

**ANALISIS PESAN DAKWAH DALAM IKLAN ZAKAT  
DOMPET DHUAFI KARYA SYAFA'AT MARCOMM**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I)

**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)**

Oleh:  
Ardi Satryadi  
111211069

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2016**

**ANALISIS PESAN DAKWAH DALAM IKLAN ZAKAT  
DOMPET DHUAFU KARYA SYAFA'AT MARCOMM**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I)

**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)**

Oleh:  
Ardi Satryadi  
111211069

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2016**



## NOTA PEMBIMBING

Lamp.: 1 bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Dakwah dan  
Komunikasi  
UIN Walisongo Semarang  
di Semarang

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Ardi Satryadi  
NIM : 111211069  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Jur. / Konsentrasi : Komunikasi dan Penyiaran Islam/ Televisi  
Judul : **Analisis Pesan Dakwah Dalam Iklan Zakat Dompot Dhuafa Karya Syafa'at Marcomm**

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum wr. wb.*

Semarang, 12 Januari 2016  
Pembimbing,  
Bidang Metodologi dan Tatatulis

Bidang Substansi Materi

Nadiatus Salama, M.Si.

NIP: 19780611 200801 2 016

Drs. Fachrur Rozi, M.Ag.

NIP: 19690501 199403 1 001

## PENGESAHAN SKRIPSI

### ANALISIS PESAN DAKWAH DALAM IKLAN ZAKAT DOMPET DHUFA KARYA SYAFA'AT MARCOMM


Disusun Oleh:  
Ardi Satryadi  
111211069


Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 3 Februari 2016 dan dinyatakan telah lulus memenuhi  
syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I)

#### Susunan Dewan Penguji

Ketua/ Penguji I


Sekretaris/ Penguji II

  
Dr. H. Najahan Musyafak, M. Ag.  
NIP. 19701020 199503 1 00

  
Drs. Fachrur Rozi, M. Ag.  
NIP. 19690501 199403 1 001

Penguji III

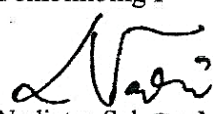
Penguji IV

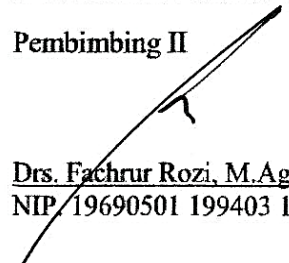
  
Drs. Ahmad Anas, M. Ag  
NIP. 19660513 199303 1 002

Drs. H. Ahmad Hakim, M. A., Ph.D.  
NIP. 19600103 198803 1 002

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Nadiatus Salama, M.Si.  
NIP. 19780611 200801 2 016

  
Drs. Fachrur Rozi, M. Ag.  
NIP. 19690501 199403 1 001

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/ tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang 12 Januari 2016



*[Signature]*  
Ardi Satryadi  
111211069

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu 'alaikum. Wr. Wb.*

*Alhamdulillahirabbil 'alamin*, segala puji bagi Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis dalam rangka menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi yang berjudul: “**Analisis pesan Dakwah Dalam Iklan Zakat Dompot Dhuafa Karya Syafa’at Marcomm**” ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I) bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

Keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dari berbagai pihak, baik dalam bentuk ide, kritik, saran, dan sebagainya. Dalam kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Awaludin Pimay, Lc., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. Ibu Dra. Hj. Siti Sholihati, M.A. dan Asep Dadang Abdullah, M.Ag. selaku Kajur dan Sekjur Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).

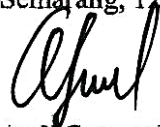
4. Ibu Nadiatus Salama, M.Si. dan bapak Drs. Fachrur Rozi, M.Ag., selaku dosen pembimbing yang berkenan membimbing dan memberikan pengarahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan motivasi dan doa, serta bantuan materiil, semoga Allah SWT selalu melimpahkan ridho-Nya. Serta kakak dan adikku yang memberikan dorongan untuk menyelesaikan skripsi.
6. Siti Rohmatul Fatimah yang telah banyak membantu dan menemani serta teman-teman KPI 2011 untuk kebersamaan yang indah selama masa kuliah.
7. Seluruh kenshi Dojo Miftahul Jannah, yang selalu memberikan *support* dan menemani berlatih, semoga kalian menjadi orang yang berprestasi dan sukses.
8. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sampaikan satu persatu.

Semoga amal baik yang diberikan mendapat balasan dari Allah SWT, serta menjadi amalan saleh di hadapan-Nya.

Penulis menyadari, dalam penulisan skripsi ini masih memiliki kekurangan, maka kritik serta saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan selanjutnya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

*Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.*

Semarang, 12 Januari 2016

  
**Ardi Satryadi**

## **PERSEMBAHAN**

Karya ilmiah ini merupakan hasil dari kerja keras yang penulis persembahkan kepada orang-orang spesial dalam kehidupan penulis, yaitu:

1. Ayah dan ibu tercinta yang telah memberikan doa dan kasih sayang dengan ikhlas, serta dukungan baik berupa moral dan materiil.
2. Kakak dan adikku yang selalu memberikan motivasi kepada penulis.
3. Almamaterku, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
4. Siti Rohmatul Fatihah.
5. Keluarga besar Dojo Miftahul Jannah UIN Walisongo Semarang.



## MOTTO

حَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

*“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia”*

(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni)

## ABSTRAK

Ardi Satryadi (111211069). Analisis Pesan Dakwah Dalam Iklan Zakat Dompot Dhuafa Karya Syafa'at Marcomm.

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang bertujuan mempersuasi pemirsanya untuk melakukan sesuatu. Ini tidak berbeda jauh dengan dakwah, namun esensi dalam dakwah lebih ditekankan kepada *amar ma'ruf nahi munkar*. Dakwah juga bisa diselipkan dalam iklan, berupa ajaran agama dan moral yang baik, seperti berbagai iklan yang kerap muncul dalam berbagai peringatan hari besar Islam. Iklan zakat Dompot Dhuafa karya Syafa'at Marcomm merupakan salah satu dari berbagai iklan dakwah. Iklan ini mengambil haluan untuk mengajak berzakat, yang mana selama ini banyak terlupakan oleh masyarakat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apa saja pesan dakwah yang terkandung dalam iklan zakat Dompot Dhuafa karya Syafa'at Marcomm. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah analisis isi (*content analysis*) yang tidak hanya memfokuskan penelitian terhadap komunikasi yang tersurat, namun juga untuk mengetahui isi komunikasi yang tersirat. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah empat video iklan zakat Dompot Dhuafa yang didapat dari Syafa'at Marcomm, yaitu: Brankas Apung, Zakat Bahagia, Zakat Untuk Bangsaku, dan Gelombang Ekonomi Zakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan dakwah yang terkandung dalam iklan Zakat Dompot Dhuafa karya Syafa'at Macomm yaitu: zakat sebagai bukti keimanan, zakat sebagai fondasi keislaman, memperkuat tali persaudaraan sesama muslim, ringannya kewajiban berzakat, kebahagiaan berbagi, menyegerakan melakukan kebaikan, etika menyalurkan zakat, percaya kepada amil, berlomba-lomba dalam kebaikan, dan menjauhi sifat *riya*.

Kata kunci: Pesan, Dakwah, Iklan, Zakat.

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Tinjauan Pustaka.....	7
E. Metode Penelitian.....	12
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	12
2. Definisi Konseptual.....	14
3. Sumber dan Jenis Data.....	15
4. Teknik Pengumpulan Data.....	16

5. Teknik Analisis Data .....	17
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	19
<b>BAB II: DAKWAH MELALUI MEDIA IKLAN</b>	
A. Kajian Tentang Pesan Dakwah.....	21
1. Pengertian Pesan.....	21
2. Pengertian Dakwah.....	23
3. Hukum Dakwah.....	26
4. Pesan Dakwah .....	28
5. Media Dakwah .....	35
B. Kajian Tentang Iklan Zakat .....	37
1. Pengertian Iklan.....	37
2. Tujuan dan Manfaat Iklan .....	37
3. Jenis Iklan.....	40
4. Pengertian Zakat.....	42
5. Dasar Hukum Zakat.....	44
6. Kaidah Penerapan Zakat.....	46
7. Iklan Zakat.....	50
C. Kajian Tentang Iklan Sebagai Media Dakwah .....	51
<b>BAB III : GAMBARAN UMUM SYAFA'AT MARCOMM</b>	
A. Deskripsi Objek Penelitian .....	53
1. Sejarah dan Perkembangan Syafa'at Marcomm....	53
2. Profil Syafa'at Marcomm .....	56
3. Visi dan Misi Syafa'at Marcomm .....	58
4. Struktur Kepengurusan Syafa'at Marcomm .....	59

B. Deskripsi Iklan Zakat Dompot Dhuafa Karya Syafa'at Marcomm.....	62
5. Brangkas Apung .....	62
6. Zakat Bahagia .....	66
7. Zakat Untuk Bangsaku .....	70
8. Gelombang Ekonomi Zakat .....	76
<b>BAB IV : ANALISIS PESAN DAKWAH IKLAN ZAKAT DOMPET DHUAFA KARYA SYAFA'AT MARCOMM</b>	
A. Analisis Pesan Dakwah Iklan Zakat Dompot Dhuafa Secara Umum.....	83
B. Analisis Pesan Dakwah Iklan Zakat Dompot Dhuafa Berdasarkan <i>Content Analysis</i> .....	87
<b>BAB V : PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	107
B. Saran-saran .....	109
C. Penutup .....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>111</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>BIODATA PENULIS</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1. Peningkatan Pemasukan ZISWAF .....</b>	<b>4</b>
<b>Tabel 1.2. Unit analisis dan kategorisasi .....</b>	<b>19</b>
<b>Tabel 3.1. Visualisasi Iklan Brangkas Apung.....</b>	<b>63</b>
<b>Tabel 3.2. Visualisasi Iklan Zakat Bahagia.....</b>	<b>66</b>
<b>Tabel 3.3. Visualisasi Iklan Zakat Untuk Bangsaku .....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 3.4. Visualisasi Iklan Gelombang Ekonomi Zakat .....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1.1. Alur <i>Content Analysis</i> .....</b>	<b>18</b>
<b>Gambar 3.1. Logo Syafa'at Marcomm.....</b>	<b>57</b>

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1. Persetujuan Penelitian**

**Lampiran 2. Keterangan Penayangan TVC Dompot Dhuafa**

**Lampiran 3. Pamflet Zakat Untuk Bangsaku**





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pola pikir seseorang cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh hal-hal yang mereka tonton, dengar, dan rasakan. Dalam hal ini iklan dapat dikatakan sebagai salah satu faktor perubahan masyarakat karena iklan lebih sering ditayangkan, bahkan dapat ditayangkan berkali-kali dalam beberapa menit di televisi.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu, misalnya membeli “apa” dalam kemasan “merek dagang” yang dikomunikasikan melalui media.<sup>1</sup>

Sebagai bagian dari komunikasi massa, iklan harus dikemas dengan baik dan menarik agar isi pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat dengan efektif. Banyaknya persaingan berbagai produk dan jasa di pasar terkadang membuat para produsen gelap mata dan terlalu melebih-lebihkan produknya agar mempercepat penjualan dengan membuat masyarakat lebih tertarik, seperti membesar-besarkan atau memanipulasi pesan, memberi janji-janji palsu, berbohong secara tidak langsung, bahkan mengatasnamakan agama sebagai nilai jual. Ironisnya

---

<sup>1</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 534.

semua itu dianggap sah bagi para pengiklan, sehingga yang terjadi sekarang ini iklan lebih mengedepankan ranting daripada konten yang terdapat di dalamnya. Mereka menyadari iklan yang bagus dan kreatif merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran.<sup>2</sup>

Begitu berpengaruhnya iklan dalam kehidupan sehari-hari, membuat manusia semakin tidak bisa lepas dari iklan, bahkan terkadang tanpa sadar kata-kata yang diucapkan seseorang bisa jadi merupakan jargon dari suatu iklan, inilah salah satu indikator keberhasilan suatu iklan dalam memengaruhi masyarakat.

Fenomena iklan di Indonesia mengalami kemajuan pesat. Hal ini dibuktikan dengan bertambahnya durasi iklan-iklan di Indonesia. Hasil survei dari lembaga survei ternama, *Nielsen Media Research* menunjukkan bahwa belanja iklan di Indonesia pada tahun 2005 tercatat sekitar Rp 23 triliun rupiah. Televisi mendominasi 70 persen (Rp 16 triliun) dari nilai belanja iklan tersebut, surat kabar Rp 6 triliun, majalah dan tabloid sekitar Rp 1 triliun. Adapun media televisi nasional seperti RCTI mendominasi belanja iklan pada tahun 2005 dengan jumlah 291.507 spot iklan, disusul dengan Trans TV sebanyak 281.143 spot iklan, lalu SCTV di peringkat ketiga dengan 271.305 spot iklan.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2010), hlm. 341.

<sup>3</sup> Ika Jatmikasari, “Nielsen Media Research”, 2005 dalam <http://tempointeraktif.com>, diakses pada 19 Agustus 2015.

Secara umum, Islam tidak melarang kegiatan periklanan selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariat agama Islam. Islam sebagai agama dakwah yang mana dakwah bermakna mengajak kepada sesuatu, mendorong orang lain untuk melakukan apa yang diinginkan.<sup>4</sup> Dengan demikian hendaknya iklan bukan hanya dijadikan sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai salah satu media untuk melakukan *amar ma'ruf nahi munkar*.

Ajaran agama dan moral juga sering kali disampaikan lewat iklan seperti kepatuhan kepada kehendak Ilahi, toleransi, balas kasihan, pelayanan dan cinta kasih kepada sesama yang lebih membutuhkan pertolongan, pesan-pesan tersebut bertujuan untuk memotivasi masyarakat ke arah kehidupan yang baik dan membahagiakan.<sup>5</sup>

Beberapa iklan bernuansa dakwah yang pernah tayang di televisi seperti untuk tetap semangat dalam berpuasa dalam iklan “Hemaviton Stamina Plus”, ajakan untuk saling berbagi dalam iklan “Pepsodent Herbal berbagi makanan saur”, kebaikan yang menular dalam iklan “Djarum”, dan lain sebagainya. Iklan seperti ini hanya muncul pada saat bulan Ramadhan atau hari besar Islam

---

<sup>4</sup> Taufiq Yusuf Al-Wa'iy, *Fiqih Dakwah Ilallah*, (Jakarta: Al-I'tishom, 2011), hlm. 7.

<sup>5</sup> Ani Atih, “Periklanan Dan Etika: Pengontrolan Terhadap Iklan Dan Penilaian Etis Terhadap Iklan”, 2014, dalam <http://aniatih.blogspot.co.id/2014/05/periklanan-dan-etika-pengontrolan.html>, diakses pada 26 September 2015.

saja. Inilah yang menjadi tugas bagi para dai maupun biro iklan untuk lebih melirik iklan sebagai salah satu alternatif media dakwah.

Iklan bernuansa dakwah perlu untuk tetap dijaga konsistensi penayangannya, tidak hanya dalam iklan layanan masyarakat saja, namun dapat diselipkan pula dalam iklan komersial. Salah satu ajaran Islam yang harus menjadi perhatian serius dan perlu untuk disiarkan kepada publik yaitu mengenai penanggulangan kemiskinan yang dapat disiarkan melalui iklan dengan mengambil tema yang sesuai, seperti tema zakat. Iklan zakat dirasa perlu untuk dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dalam melaksanakan kewajibannya membayar zakat.

Dengan melakukan pengiklanan secara konsisten, terbukti ada peningkatan dalam pemasukan zakat seperti dalam hasil penelitian ilmiah yang dilakukan Ahmad Zaki pada tahun 2010 M/1430 H menunjukkan<sup>6</sup>:

Tabel 1.1. Peningkatan Pemasukan ZISWAF

<b>Jenis</b>	<b>1429 H</b>	<b>1430 H</b>	<b>% Tumbuh</b>
Zakat	15.750.464.797	22.004.454.237	39,7%
Infak	2.701.465.714	2.459.362.888	-9,0%
Sedekah	1.167.693.996	2.286.139.268	95,8%

---

<sup>6</sup> Ahmad Zaki, “Efektivitas Iklan “Zakat Emang Ajib” Dompot Dhuafa Republika Tahun 1430 H dalam Proses Fundraising”, Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, 2010, hlm. 49.

Wakaf	306.399.099	1.314.665.346	329,1%
<b>Total ZISWAF</b>	<b>19.926.023.606</b>	<b>28.064.621.739</b>	<b>49,2%</b>

Dari tabel di atas terlihat jelas bahwa pemasukan zakat meningkat sebanyak 39,7% dari tahun sebelumnya, meskipun terjadi penurunan dalam pemasukan infak. Namun secara umum pemasukan ZISWAF meningkat sebanyak 49,2%. Salah satu lembaga yang mengusung tema zakat dalam iklannya adalah Dompot Dhuafa yang bergerak sebagai lembaga amil zakat, iklan tersebut diproduksi oleh Syafa'at Marcomm.

Syafa'at Marcomm merupakan salah satu biro periklanan yang berlokasi di Jl. Suryodiningratan Mantrijeron II No. 728. Gang. H. Abdul Kahar, No. 1 Yogyakarta, hadir sebagai konsultan periklanan modern berbasis syariah yang banyak membuat iklan-iklan dengan nuansa Islami, dalam rangka menjawab respons atas pergeseran peradaban yang dihadapkan pada perubahan global yang semakin kompetitif.<sup>7</sup> Klien-klien yang menggunakan jasa Syafa'at Marcomm antara lain: Republika, Hidayatullah, Baznas, Wakaf Quran, Yatim Mandiri. Hal ini menjadi menarik karena melihat Syafa'at Marcomm sebagai biro periklanan yang memberikan label syariah serta atmosfer kaidah ekonomi Islami

---

<sup>7</sup> "Proud Of You", dalam [http://syafaat.com/#hidden\\_col](http://syafaat.com/#hidden_col), diakses pada 20 Agustus 2015.

sebagai roda operasionalnya, sehingga konten yang terdapat dalam iklan-iklan karya Syafa'at Marcomm banyak yang mengandung unsur dakwah. Ini yang lebih membedakan Syafa'at Marcomm dengan biro iklan yang lainnya.

Iklan zakat Dompot Dhuafa karya Syafa'at Marcomm tayang di beberapa televisi nasional seperti TV One dan Antv, serta melalui media *online* "Youtube". Ada empat iklan zakat Dompot Dhuafa yaitu Brangkas Apung, Zakat Bahagia, Zakat Untuk Bangsaku, dan Gelombang Ekonomi Zakat yang di dalamnya terdapat ajakan saling tolong-menolong untuk kemaslahatan bersama melalui zakat. Ini menjadi daya tarik bagi peneliti karena dari sisi konten iklan versi Dompot Dhuafa mengambil haluan untuk mengajak berzakat yang mana selama ini banyak terlupakan oleh masyarakat, sehingga peneliti ingin menganalisisnya secara mendalam untuk mengetahui apa saja pesan dakwah yang disampaikan melalui empat iklan tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti mengangkat judul "**Analisis Pesan Dakwah Dalam Iklan Zakat Dompot Dhuafa Karya Syafa'at Marcomm**".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan judul dan latar belakang masalah yang penulis kemukakan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah apa saja pesan dakwah yang terkandung dalam iklan zakat Dompot Dhuafa karya Syafa'at Marcomm?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis apa saja pesan dakwah dalam iklan zakat Dompot Dhuafa karya Syafa'at Marcomm.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoretis penelitian ini dapat menambah kepustakaan dan wawasan yang berkaitan dengan iklan yang mengandung pesan dakwah.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya, baik akademis maupun non-akademis dan juga dapat bermanfaat khususnya untuk semua kalangan dibidang periklanan yang mengusung tema dakwah.

## **D. Tinjauan Pustaka**

Agar penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan dan tidak terjadi kesamaan atau penjiplakan (plagiat) dalam proses penulisan terhadap judul maupun penulisan skripsi yang dahulu, maka



penulis akan menyajikan beberapa penelitian yang ada relevansinya dengan judul tersebut di atas, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan Jeanita Okidimis (2013) yang berjudul “Materi Dakwah dalam Iklan Layanan Masyarakat (Analisis Semiotika Print Ad Versi Lebih Baik Tangan di atas Daripada Tangan di Bawah Produksi Dini Advertising)”. Penelitian ini menggali tentang materi dakwah yang terkandung dalam iklan “lebih baik tangan di atas daripada tangan di bawah” menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan semiotik Roland Barthes dengan mengombinasikan tanda berdasarkan makna denotasi, konotasi dan mitos.

Hasil dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pesan dakwah yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat tersebut secara denotatif adalah anjuran untuk senantiasa berbagi kepada sesama manusia, dan larangan untuk meminta-minta sebagai pihak pasif yang mengandalkan uluran tangan orang lain. Pesan dakwah dilihat dari makna konotatif adalah mengajak orang agar apabila memberi bantuan atau sedekah tidak bersifat ala kadarnya atau dengan nominal yang kecil. Pesan dakwah masih berada pada mitos bahwa aktivitas memberi dan menerima merupakan domain

laki-laki sebagai orang yang bertanggung jawab mencari nafkah.

2. Penelitian yang dilakukan Sulistiani Nurhasanah (2014) yang berjudul “Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Nasional”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menjelaskan apa penyebab terjadinya komodifikasi agama Islam dalam iklan televisi nasional dan menjelaskan bagaimana bentuk-bentuk komodifikasi agama Islam dalam iklan televisi nasional. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan kerangka teori komodifikasi. Sehingga metode penelitian yang sesuai dengan penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif-analitis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komodifikasi agama Islam terjadi karena adanya globalisasi dan modernisasi. Globalisasi itu terutama melalui media elektronik, seperti: radio dan televisi. Penelitian ini mengambil tujuh contoh iklan televisi, yaitu: iklan Larutan penyegar Cap Kaki Tiga, iklan larutan penyegar Cap Badak dari Sinde, iklan Telkomsel Ibadah, iklan kosmetik Wardah, dan iklan sampo Sunsilk Clean and Fresh. Dari tujuh contoh iklan tersebut, penulis menemukan empat bentuk komodifikasi agama Islam yang berupa simbol agama Islam dalam iklan televisi, yaitu: model dalam iklan, pakaian yang digunakan oleh model dalam iklan, latar belakang yang

digunakan, dan kata-kata yang diucapkan dalam iklan tersebut.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Sopianah (2010) yang berjudul “Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi”. Penelitian ini menggali dua permasalahan: (1) apa makna denotasi, konotasi, dan mitos pada iklan susu Bendera edisi Ramadhan di televisi? (2) apa pesan iklan yang terkandung dalam iklan susu Bendera edisi Ramadhan di televisi? Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotik. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer berupa rekaman iklan televisi susu Bendera versi Ramadhan.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa makna denotasi dalam iklan Susu Bendera edisi Ramadhan “saling menguatkan saat Ramadhan” yaitu bagaimana terlihat kebersamaan saling berbagi saling menguatkan dan saling menghargai. Terlihat adik yang dengan tulus memberikan rasa hormat dan rasa terima kasih kepada sang kakak yang telah menjaganya dan memberikan pelajaran saat menjalankan ibadah puasa. Kemudian makna konotasi yang ditemukan yaitu bagaimana tergambar bahwa dengan meminum susu kental manis Bendera saat sahur dan berbuka puasa dapat memberikan nutrisi yang cukup untuk

menjalankan ibadah puasa sehari penuh karena susu kental manis Bendera memenuhi nutrisi yang cukup selama menjalankan ibadah puasa. Terakhir mitos yang terdapat dalam iklan tersebut adalah menangis, makan angin, buang angin dalam air sebenarnya tidak membatalkan ibadah puasa.

Demikian beberapa karya ilmiah yang penulis lampirkan sebagai bahan tinjauan pustaka yang mana terdapat beberapa persamaan dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan. Diantaranya sama-sama meneliti tentang iklan di televisi dan mencari pesan atau materi dakwah yang terkandung dalam objek penelitian.

Sedangkan perbedaannya, yaitu dalam penelitian Jeanita Okidimis mencoba menggali materi dakwah dalam iklan layanan masyarakat versi lebih baik tangan di atas daripada tangan di bawah. Kemudian penelitian Sulistiani Nurhasanah menggunakan teori komodifikasi dalam penelitiannya sebagai dampak dari arus globalisasi dan modernisasi terhadap nilai-nilai Islam. Terakhir penelitian Siti Sopianah yang khusus membidik iklan susu Bendera edisi Ramadhan dalam penelitiannya. Sedangkan peneliti di sini mencoba menggali pesan dakwah apa saja yang terkandung dalam iklan zakat Dompet Dhuafa karya Syafa'at Marcomm. Hal tersebut yang menurut peneliti menjadi perhatian dan sekaligus perbedaan dengan penelitian yang tersebut di atas.

## E. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor yang dikutip Moleong mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>8</sup>

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi (*content analysis*), yaitu suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (*replicable*) dan sah data dengan memperhatikan konteksnya.<sup>9</sup> Analisis isi berhubungan dengan komunikasi atau isi komunikasi.

Dalam penelitian kualitatif, analisis isi ditekankan bagaimana peneliti melihat keajekan isi komunikasi secara kualitatif, pada bagaimana peneliti memaknakan isi komunikasi, membaca simbol-simbol, memaknakan isi interaksi simbolis yang terjadi dalam komunikasi. Analisis isi dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi, baik surat kabar, berita radio, iklan televisi maupun semua bahan-bahan dokumentasi yang lain. Hampir

---

<sup>8</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif (edisi revisi)*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 4.

<sup>9</sup> Klaus Krispedoff, *Analisis Isi Pengantar dan Teori Metodologi*, (Jakarta: Rajawali Press, 1993), hlm. 15.

semua disiplin ilmu sosial dapat menggunakan analisis isi sebagai teknik/ metode penelitian.<sup>10</sup>

Analisis isi yang sifatnya kualitatif tidak hanya mampu mengidentifikasi pesan-pesan *manifest* (tampak), melainkan juga *latent messages* (tersembunyi) dari sebuah dokumen yang diteliti. Dengan demikian analisis isi lebih mampu melihat kecenderungan isi media berdasarkan *context* (situasi sosial seputar dokumen yang diteliti), *process* (bagaimana proses produksi media atau isi pesannya dikreasi secara aktual dan diorganisasi secara bersama), dan *emergence* (pembentukan secara gradual atau bertahap dari makna sebuah pesan melalui pemahaman dan interpretasi) dari dokumen-dokumen yang diteliti.<sup>11</sup>

Pendekatan yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan semiotik analitik, yakni semiotik yang menganalisis tanda dan menjadikannya ide, objek, dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu kepada objek tertentu.<sup>12</sup> Pendekatan semiotik

---

<sup>10</sup> Walter Rinaldy, “Analisis Isi (Content Analysis), 2012, dalam <http://rinaldy-tuhumury.blogspot.co.id/2012/07/analisis-isi-content-analysis.html>, diakses pada 2 Desember 2015.

<sup>11</sup> Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003), hlm.144-147.

<sup>12</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 100.

analitik digunakan untuk mengetahui makna isi pesan dakwah dalam iklan zakat Dompot Dhuafa agar dapat lebih dipahami secara detail.

## 2. Definisi Konseptual

### a. Pesan Dakwah

Pesan (*maddah*) dakwah adalah isi pesan atau materi yang disampaikan dai kepada *mad'u*. Secara umum materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi tiga masalah pokok, yaitu: akidah, syariah, dan akhlak.

Jenis pesan yang dikaji berupa pesan verbal dan nonverbal. Pesan dakwah dalam garis besarnya terbagi menjadi dua, yaitu pesan utama bersumber dari Alquran dan hadis, serta pesan tambahan atau penunjang (selain Alquran dan hadis) berupa: pendapat Sahabat Nabi Muhammad, pendapat para ulama, hasil penelitian ilmiah, kisah/pengalaman teladan, berita/peristiwa, dan karya sastra.

Batasan ruang lingkup pesan dakwah dalam penelitian ini adalah pesan-pesan yang terkait dengan zakat dan tolong-menolong.

b. Iklan Zakat

Iklan yang dimaksud adalah pemberitaan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar, televisi, internet) atau di tempat umum.

Sedangkan zakat adalah sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah untuk diserahkan kepada orang-orang yang berhak menerimanya dengan persyaratan tertentu.

Jadi yang dimaksud dengan iklan zakat di sini adalah pemberitaan kepada khalayak melalui media massa yang mengusung tema mengajak berzakat dalam pemberitaannya dengan tujuan mempersuasi para muzakki untuk menyalurkan zakatnya melalui lembaga amil zakat yang mengusungnya. Iklan zakat yang dimaksud adalah iklan zakat Dompot Dhuafa yang disiarkan dalam bentuk audio visual di televisi.

### **3. Sumber dan Jenis Data**

Peneliti menggunakan sumber data yaitu empat video iklan Dompot Dhuafa yang didapat dari Syafa'at Marcomm, yaitu: Brankas Apung, Zakat Bahagia, Zakat Untuk Bangsa, dan Gelombang Ekonomi Zakat.



#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah video iklan, berarti data yang terdokumentasi maka teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang.<sup>13</sup> Imam Gunawan mengutip dari Gottschalk menyatakan bahwa dokumen (dokumentasi) dalam pengertiannya yang lebih luas berupa setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis.<sup>14</sup>

Menurut Bungin teknik dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial untuk menelusuri data historis.<sup>15</sup>

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dokumen merupakan sumber data yang dapat digunakan untuk penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian.

---

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 326.

<sup>14</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif teori & praktisi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm. 177.

<sup>15</sup> M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 121.

Dokumen yang didapat berupa empat video iklan Dompot Dhuafa, yaitu: Brankas Apung, Zakat Bahagia, Zakat Untuk Bangsa, dan Gelombang Ekonomi Zakat serta dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Dokumen tersebut didapat langsung dari Syafa'at Marcomm.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan orang lain.<sup>16</sup>

Penelitian ini menggunakan teknik analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*) untuk mengungkapkan apa saja pesan dakwah dalam iklan zakat Dompot Dhuafa karya Syafa'at Marcomm. Analisis isi kualitatif tidak hanya memfokuskan penelitiannya pada isi komunikasi yang tersurat (tampak atau *manifest*) saja, akan tetapi dapat digunakan juga untuk mengetahui isi komunikasi yang tersirat (tersembunyi atau *latent message*).

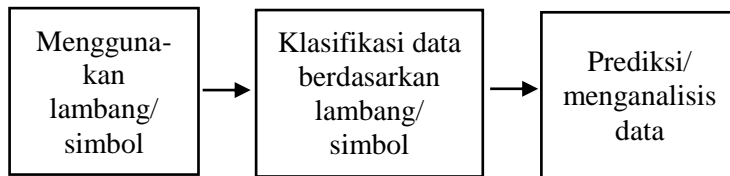
Secara teknik, *content analysis* mencakup upaya-upaya klasifikasi lambang-lambang yang dipakai dalam komunikasi menggunakan kriteria dalam klasifikasi, dan menggunakan

---

<sup>16</sup> Neong Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996), hlm. 183.

teknik analisis tertentu dalam membuat prediksi.<sup>17</sup> Peneliti memulai analisisnya dengan menggunakan lambang-lambang tertentu, mengklasifikasikan data tersebut dengan kriteria-kriteria tertentu serta melakukan prediksi dengan teknik analisis yang tertentu pula. Secara lebih jelas alur analisis dengan menggunakan teknik *content analysis* dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1. Alur *Content Analysis*



Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan pendekatan semiotik analitik sebagai alat untuk mengetahui makna isi pesan dakwah dalam iklan zakat Dompot Dhuafa agar dapat lebih dipahami secara detail dan mendalam dengan mengkaji dan mengklasifikasikannya ke dalam kategorisasi sebagai suatu uraian dasar. Kategorisasi yang digunakan peneliti sebagai unit analisis dapat diuraikan sebagai berikut:

---

<sup>17</sup> Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), hlm. 72.

Tabel 1.2. Unit analisis dan kategorisasi

Unit Analisis	Kategorisasi
Pesan Dakwah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akidah</li> <li>2. Syariah</li> <li>3. Akhlak</li> </ol>

Dengan berorientasi dengan kategorisasi di atas, penulis kemudian menyajikan kolom berisi adegan atau dialog iklan untuk mencari dan menyeleksi bagian-bagian yang berisi pesan dakwah, lalu menguraikan makna dari masing-masing pesan tersebut dengan merujuk kepada dalil ataupun sumber lainnya yang relevan dengan tema dan isi dari pesan dakwah dalam iklan.

## **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Agar skripsi yang dibuat dapat lebih mudah dipahami, skripsi ini disusun dalam lima bab. Secara sistematis penulisan beserta penjelasan skripsi ini sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan tentang dakwah melalui iklan yang berisi kajian tentang pesan dakwah, meliputi pengertian pesan,

pengertian dakwah, hukum dakwah, pesan dakwah dan media dakwah. Kajian tentang iklan zakat, meliputi pengertian iklan, tujuan dan manfaat iklan, jenis iklan, pengertian zakat, dasar hukum zakat, kaidah penerapan zakat, dan iklan zakat. Kemudian kajian tentang iklan sebagai media dakwah.

### **BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**

Bab ini akan menguraikan mengenai gambaran umum Syafa'at Marcomm, sejarah dan perkembangan, profil, visi dan misi, struktur kepengurusan, dan deskripsi iklan zakat Dompot Dhuafa karya Syafa'at Marcomm.

### **BAB IV ANALISIS DATA PENELITIAN**

Bab ini merupakan analisis terhadap pesan dakwah dalam iklan Dompot Dhuafa karya Syafa'at Marcomm.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian ini dan diakhiri dengan saran-saran yang berhubungan dengan pembahasan.

## **BAB II**

### **DAKWAH MELALUI MEDIA IKLAN**

#### **A. KAJIAN TENTANG PESAN DAKWAH**

##### **1. Pengertian Pesan**

Tahun 1948, Lasswell memperkenalkan pola komunikasi yang mengatakan bahwa proses komunikasi meliputi “*who says what to whom in what channel with what effect*”, atau “siapa berkata apa kepada siapa menggunakan saluran apa serta menimbulkan pengaruh apa”.<sup>18</sup> Dalam pola komunikasi tersebut terdapat lima unsur dalam komunikasi yaitu: komunikator, pesan, komunikan, media, dan efek (pengaruh).

Pesan merupakan bagian penting dalam komunikasi, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pesan adalah perintah, nasihat, permintaan, amanat yang disampaikan lewat orang lain.<sup>19</sup> Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy, pesan adalah: “suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa/lambang-lambang lainnya

---

<sup>18</sup> Muhamad Mufid, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaaran edisi pertama*, (Jakarta: Kencana dan UIN Press, 2010), hlm. 7.

<sup>19</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 1064.

disampaikan kepada orang lain”.<sup>20</sup> Pesan yaitu tanda (*signal*) atau kombinasi tanda yang berfungsi sebagai stimulus (pemicu) bagi penerima tanda. Pesan bisa berupa tanda atau simbol.<sup>21</sup>

Pesan dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

a. Pesan verbal

Pesan komunikasi verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan dan harapan kepada orang lain. Pesan verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas yang ada pada diri seseorang.<sup>22</sup>

b. Pesan Nonverbal

Pesan nonverbal adalah pesan-pesan komunikasi yang berbentuk gerak-gerik, sikap, ekspresi muka, pakaian yang bersifat simbolik, suara dan lambang atau simbol lain yang mengandung arti.<sup>23</sup>

Suranto mengutip dari Stewart dan D’Angelo (1980) berpendapat bahwa apabila pesan dibedakan atas verbal dari

---

<sup>20</sup> Onong Uchjana Effendy, *Kamus Komunikasi*, (Bandung: PT. Mandar Maju, 1989), hlm. 224.

<sup>21</sup> Muhammad Mufid, *Op.Cit.*, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran edisi pertama*, hlm. 4.

<sup>22</sup> Suranto Aw, *Komunikasi Sosial Budaya*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 127.

<sup>23</sup> *Ibid*, hlm. 146.

nonverbal dan vokal dari nonvokal, akan menjadi empat jenis atau kategori komunikasi:

- a. Komunikasi verbal/ vokal adalah komunikasi dengan cara menyampaikan pesan yang diucapkan. Contoh: ucapan.
- b. Komunikasi verbal/ nonvokal dalam hal ini, kata-kata digunakan tapi tidak diucapkan. Contoh: surat.
- c. Komunikasi nonverbal/ vokal yakni komunikasi dengan pesan nonverbal, dan disampaikan dengan vokal atau suara. Contoh: menggerutu, menggertak, bersiul, dan sebagainya.
- d. Komunikasi nonverbal/ nonvokal yakni komunikasi dengan pesan nonverbal, dan disampaikan tanpa suara/vokal. Contoh: mengangguk, menggelengkan kepala, berjabat tangan, dan sebagainya.<sup>24</sup>

## **2. Pengertian Dakwah**

Dakwah Islamiyah adalah risalah terakhir yang diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai wahyu dari Allah dalam bentuk kitab yang tidak ada kebatilan di dalamnya, baik di depan atau di belakangnya, dengan kalam-Nya yang bernilai mukjizat, dan yang ditulis di dalam mushaf

---

<sup>24</sup> *Ibid*, hlm. 145-146.



yang diriwayatkan dari Nabi SAW dengan sanad yang mutawatir, yang membacanya bernilai ibadah.<sup>25</sup>

Arti dakwah dapat ditinjau dari segi etimologi (bahasa) dan terminologi (istilah), yaitu:

a. Secara etimologi

Ditinjau dari etimologi atau bahasa, kata dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu *da'a-yad'u-da'watan*, artinya mengajak, menyeru, memanggil.

Warson Munawir yang dikutip Samsul Munir Amin, menyebutkan bahwa dakwah artinya adalah memanggil (*to call*), mengundang (*to invite*), mengajak (*to summon*), menyeru (*to propose*), mendorong (*to urge*) dan memohon (*to pray*).<sup>26</sup>

b. Secara terminologi

Beberapa ahli mendefinisikan makna dakwah secara istilah di antaranya:

- 1) Syekh Ali bin Shalih al-Mursyid yang dikutip Ali Aziz, dakwah adalah sistem yang berfungsi menjelaskan kebenaran, kebajikan, dan petunjuk (agama); sekaligus menguak berbagai kebatilan

---

<sup>25</sup> Jum'ah Amin Abdul 'Aziz, *Fiqih Dakwah*, (Solo: Era Intermedia, 2000), hlm. 24.

<sup>26</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), hlm. 1.

beserta media dan metodenya melalui sejumlah teknik, metode, dan media yang lain.<sup>27</sup>

- 2) Anwar Masy'ari yang dikutip Ali Aziz, dakwah adalah proses penyelenggaraan suatu usaha atau aktivitas yang dilakukan dengan sadar dan sengaja berupa ajakan kepada orang lain untuk beriman dan menaati Allah, *amar ma'ruf* dan *nahi munkar* untuk mencapai kebahagiaan dan kesejahteraan yang diridhai Allah.<sup>28</sup>
- 3) Syekh Ali Mahfuz yang dikutip Ilyas Ismail mengartikan dakwah dengan mengajak manusia kepada kebaikan dan petunjuk Allah SWT, menyeru mereka kepada kebiasaan yang baik dan melarang mereka dari kebiasaan buruk supaya mendapatkan keberuntungan di dunia dan akhirat.<sup>29</sup>

Dari beberapa uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa esensi dakwah merupakan aktivitas dan upaya untuk mengubah manusia, baik individu maupun masyarakat dari situasi yang tidak baik kepada situasi yang lebih baik dengan berbagai cara, metode, dan media.

---

<sup>27</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 11.

<sup>28</sup> *Ibid*, hlm. 14.

<sup>29</sup> A. Ilyas Ismail dan Prio Hotman, *Filsafat Dakwah: Rekayasa Membangun Agama dan Peradaban Islam*, (Jakarta: Kencana, 2011) hlm. 28.

### 3. Hukum Dakwah

Setiap muslim diperintahkan menyampaikan Islam kepada seluruh manusia yang tidak dibatasi oleh zaman, tempat, negara, lembaga, dan jamaah.<sup>30</sup> Dasar hukum kewajiban dakwah banyak disebutkan dalam Alquran, seperti:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ  
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ١٠٤

Artinya: “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang *ma'ruf* dan mencegah dari yang *munkar*, merekalah orang-orang yang beruntung.” (Q.S. Ali Imran [3]: 104)

Ulama sepakat bahwa dakwah merupakan kewajiban umat Islam, namun mereka berbeda pendapat tentang hukum menyampaikan dakwah, apakah *wajib 'ain* atau *wajib kifayah*.

Sebagian ulama berpendapat bahwa berdakwah itu hukumnya *wajib 'ain* (*fardhu 'ain*), maksudnya setiap orang Islam yang sudah dewasa, kaya-miskin, pandai-bodoh, wajib melaksanakan dakwah. Pendapat ini didasarkan pada penafsiran kata “*wa al-takun*” bahwa setiap perintah Allah wajib dilaksanakan, sedangkan “*minkum*” adalah kata

---

<sup>30</sup> Jum'ah Amin Abdul 'Aziz, *Op. Cit.*, *Fiqh Dakwah*, hlm. 34-35.

keterangan, penjelasan (*bayaniyah*) dan bukan diartikan sebagian.<sup>31</sup> Dijelaskan pula dalam hadis Nabi Saw:

مَنْ رَأَى مِنْكُمْ مُنْكَرًا فَلْيُغَيِّرْهُ بِيَدِهِ فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِلِسَانِهِ فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِقَلْبِهِ  
وَذَلِكَ أَضْعَفُ الْإِيمَانِ (رواه صحيح مسلم)

Artinya: “Barang siapa diantara kamu melihat kemungkaran, hendaklah mengubahnya dengan tangan, jika tidak mampu dengan lisan, jika tidak mampu dengan hati dan itu selemah-lemahnya iman.” (HR. Muslim)<sup>32</sup>

Kata “*man*” dalam hadis tersebut adalah kata yang bermakna umum yang meliputi setiap individu yang mampu mengubah kemungkaran dengan tangan, lisan atau hati, baik itu kemungkaran secara umum atau khusus. Dengan demikian, mengubah kemungkaran adalah perintah yang wajib dilaksanakan sesuai kadar kemampuan.

Sementara itu, sebagian ulama yang lain berpendapat bahwa hukum dakwah adalah *wajib kifayah*. Apabila dakwah sudah dilakukan oleh sekelompok atau sebagian orang maka gugurlah segala kewajiban dakwah atas seluruh muslimin, sebab sudah ada yang melaksanakan walaupun oleh sebagian orang. Hal ini didasarkan pada kata “*minkum*” yang memberikan pengertian sebagian/*lit-tab'id* (للتبعض). Yang

---

<sup>31</sup> Awaludin Pimay, *Paradigma Dakwah Humanis*, (Semarang: RaSAIL, 2005), hlm. 30.

<sup>32</sup> Imam An-Nawawi, *Syarah Shahih Muslim jilid 1*, (Jakarta: Darus Sunnah Press, 2014), hlm. 599.

dimaksud “sebagian” bahwa perintah itu wajib bagi yang mengetahui adanya kemungkaran dan sekaligus mengetahui cara melaksanakan *amar ma 'ruf* dan *nahi munkar*. Sedangkan terhadap orang yang bodoh, kewajiban berdakwah tidak dibebankan kepadanya. Sebab dia (karena ketidaktahuannya) mungkin memerintahkan kepada kemungkaran dan melarang kebaikan atau mengetahui hukum-hukum di dalam mazhabnya dan tidak mengetahui mazhab-mazhab yang lain.<sup>33</sup>

#### 4. Pesan Dakwah

Dalam literatur bahasa Arab, pesan disebut dengan *maddah*. *Maddah* dakwah adalah isi pesan atau materi yang disampaikan dai kepada *mad'u*. Secara umum materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi tiga masalah pokok, yaitu:

##### a. Akidah (keimanan)

Akidah dalam Islam adalah hal-hal yang harus dipercaya dalam hati, diyakini dalam diri, tidak goyah, dan tidak dicampuri keraguan.<sup>34</sup> Akidah berkaitan dengan keyakinan, bukan perbuatan, Rasulullah bersabda:

---

<sup>33</sup> Awaludin Pimay, *Op. Cit.*, *Paradigma Dakwah Humanis*, hlm. 33.

<sup>34</sup> Taufiq Yusuf Al-Wa'iy, *Op. Cit.*, *Fiqih Dakwah Ilallah*, hlm. 20.

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : أَنْ تُؤْمِنَ بِاللَّهِ وَمَلَائِكَتِهِ وَكُتُبِهِ  
وُرُسُلِهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَتُؤْمِنَ بِالْقَدَرِ خَيْرِهِ وَشَرِّهِ

Artinya: “Iman ialah engkau percaya kepada Allah, malaikat-malaikat-Nya, kitab-kitab-Nya, Rasul-rasul-Nya, hari akhir, dan percaya ketentuan Allah yang baik maupun yang buruk.” (HR. Muslim).<sup>35</sup>

Dalam hadis tersebut telah jelas enam rukun iman yang menjadi pokok akidah Islam. Dalam bidang akidah bukan hanya masalah keimanan saja, namun juga meliputi masalah-masalah yang dilarang sebagai lawannya, seperti syirik (menyekutukan adanya Tuhan).

#### b. Syariah

Syariah dalam Islam erat hubungannya dengan amal lahiriah (nyata) dalam rangka menaati semua peraturan atau hukum Allah SWT guna mengatur hubungan antara manusia dengan Tuhannya dan mengatur pergaulan hidup antar sesama manusia. Syariah meliputi dua bidang, yaitu ibadah dan muamalah.<sup>36</sup>

- 1) Ibadah berasal dari bahasa Arab “*abd*” (hamba) yang berarti penyerahan dan ketaatan seorang hamba kepada Tuhannya. Ibadah menurut Islam

---

<sup>35</sup> Imam An-Nawawi, *Op. Cit.*, *Syarah Shahih Muslim jilid 1*, hlm. 416.

<sup>36</sup> Saerozi, *Ilmu Dakwah*, (Yogyakarta: Ombak, 2013), hlm. 38.

memiliki arti yang luas, tidak terbatas kepada kegiatan salat, zakat, puasa, dan haji saja, tetapi semua kegiatan manusia yang tidak bertentangan dengan hukum Allah dan dilakukan dengan niat yang baik adalah ibadah.<sup>37</sup>

- 2) Muamalah berupa ketetapan Allah dalam kehidupan bermasyarakat dalam arti meliputi *al-qonun al-khas*/hukum perdata (hukum niaga, hukum nikah, dan hukum waris) dan *al-qonun al-'am*/hukum publik (hukum pidana, hukum negara, hukum perang dan damai).<sup>38</sup>

c. Akhlak

Akhlak adalah bentuk jamak dari *khuluq* yang secara bahasa berarti budi pekerti, tingkah laku, atau tabiat. Sedangkan menurut istilah akhlak adalah perbuatan yang telah tertanam kuat dalam jiwa seseorang sehingga menjadi sebuah kepribadiannya.<sup>39</sup> Ajaran tentang nilai etis dalam Islam disebut akhlak.<sup>40</sup> Masalah akhlak dalam aktivitas dakwah yakni untuk melengkapi/

---

<sup>37</sup> Masjfuk Zuhdi, *Studi Islam Jilid 1: Akidah*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 1993), hlm. 8.

<sup>38</sup> Wahyu Illahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 102.

<sup>39</sup> Abudin Nata, *Akhlak Tasawuf*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 4.

<sup>40</sup> Saerozi, *Op. Cit.*, *Ilmu Dakwah*, hlm. 39.

penyempurna keimanan dan keislaman seseorang. Bahkan Nabi Muhammad menempatkan akhlak sebagai pokok kerasulannya,<sup>41</sup> Rasulullah SAW sendiri pernah bersabda:

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ

Artinya: “Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia.” (HR. Bukhari dalam shahih Bukhari kitab adab, Baihaqi dalam kitab syu’bil Iman).

Dalam ilmu komunikasi materi dakwah juga dapat disebut pesan dakwah (*message*), yaitu dapat berupa simbol-simbol. Isi pesan dakwah berupa kata, gambar, lukisan dan sebagainya yang diharapkan dapat memberikan pemahaman bahkan perubahan sikap dan perilaku mitra dakwah.<sup>42</sup>

Jenis pesan dakwah dalam garis besarnya terbagi menjadi dua, yaitu pesan utama bersumber dari Alquran dan hadis, serta pesan tambahan atau penunjang (selain Alquran dan hadis).<sup>43</sup> Dalam hal ini yang dimaksud pesan utama yaitu:

a. Ayat-ayat Alquran

Semua wahyu yang diturunkan Allah SWT kepada nabi-nabi terdahulu termaktub dan teringkas dalam

---

<sup>41</sup> Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Ikhlas, 1983), hlm. 62-63.

<sup>42</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah edisi revisi*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 318.

<sup>43</sup> *Ibid.*, hlm. 319.



Alquran. Dengan mempelajari Alquran, seseorang dapat mengetahui kandungan kitab Taurat, Zabur, Injil, *shahifah* (lembaran wahyu) Nabi Nuh, *shahifah* Nabi Ibrahim, *shahifah* Nabi Musa dan *shahifah* yang lain. Selain itu, Alquran juga memuat keterangan di luar wahyu-wahyu yang terdahulu.

b. Hadis Nabi SAW

Segala hal yang berkenaan dengan Nabi SAW yang meliputi ucapan perbuat, ketetapan, sifat, dan bahkan ciri fisiknya dinamakan hadis.

Sedangkan yang dimaksud sebagai pesan tambahan atau penunjang dari pesan utama yaitu:

a. Pendapat Para Sahabat Nabi SAW

Orang yang hidup semasa dengan Nabi SAW, pernah bertemu dan beriman kepadanya adalah sahabat Nabi SAW. Pendapat sahabat Nabi SAW memiliki nilai tinggi karena kedekatan mereka dengan Nabi SAW dan proses belajarnya yang langsung dari beliau.

b. Pendapat Para Ulama

Ulama berarti semua orang yang memiliki ilmu pengetahuan secara mendalam, namun ulama yang dimaksud di sini dikhususkan untuk orang yang beriman, menguasai ilmu keislaman secara mendalam dan menjalankannya. Pendapat ulama apapun isi dan

kualitasnya harus dihargai, karena ia dihasilkan dari pemikiran yang mendalam berdasarkan sumber utama hukum Islam serta telah mendiskusikannya dengan pendapat ulama-ulama yang telah ada.

c. Hasil Penelitian Ilmiah

Tidak sedikit ayat Alquran yang dapat dipahami lebih mendalam dan luas setelah dibantu oleh hasil sebuah penelitian ilmiah. Inilah hasil penelitian yang menjadi salah satu sumber pesan dakwah.

Sifat dari hasil penelitian ilmiah adalah relatif dan reflektif. Relatif, karena nilai kebenarannya dapat berubah. Reflektif, karena ia mencerminkan realitasnya.

d. Kisah dan Pengalaman Teladan

Ketika *mad'u* merasa kesulitan dalam mencerna konsep-konsep yang disampaikan, dai hendaknya mencari upaya-upaya yang memudahkannya. Saat *mad'u* kurang antusias dan kurang yakin terhadap pesan dakwah, dai mencari keterangan yang menguatkan argumentasinya atau bukti-bukti nyata dalam kehidupan. Salah satu di antaranya adalah menceritakan pengalaman seseorang atau pribadi yang terkait dengan topik.

Dalam pemilihan pesan dakwah, cerita kesalehan para nabi dan rasul serta para sahabat atau generasi

setelahnya (*tabi'in*) lebih diutamakan daripada cerita lainnya.

e. Berita dan Peristiwa

Pesan dakwah bisa berupa berita tentang suatu kejadian. Peristiwa lebih ditonjolkan daripada pelakunya. Berita (*kalam khabar*) menurut istilah '*Ilmu al-Balaghah* dapat benar atau dusta. Berita dikatakan benar jika sesuai dengan fakta. Jika tidak sesuai, disebut berita bohong. Hanya berita yang diyakini kebenarannya yang patut dijadikan pesan dakwah.

f. Karya Sastra

Pesan dakwah kadangkala perlu ditunjang dengan karya sastra yang bermutu sehingga lebih indah dan menarik. Karya sastra ini dapat berupa: syair, puisi, pantun, nasyid atau lagu, dan sebagainya. Tidak sedikit para pendakwah yang menyisipkan karya sastra dalam pesan dakwahnya. Hampir setiap karya sastra memuat pesan-pesan bijak.

Dalam sebuah riwayat, Rasulullah Saw mengemukakan bahwasanya terdapat kandungan hikmah dibalik bait-bait syair.

عَنْ أُبَيِّ بْنِ كَعْبٍ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ مِنَ الشِّعْرِ حِكْمَةً

Artinya: “Dari Ubay bin Ka’ab Bahwasanya Rasulullah Saw bersabda: “Sesungguhnya terdapat hikmah

diantara (bait-bait) syair”.<sup>44</sup> (Hadis riwayat Bukhari, *Shahih Bukhari*, bab *ma yajuzu min as-syi'r*, Juz XX, hlm. 323. CD *Al-Maktabah Al-Syamilah*.)

g. Karya Seni

Karya seni memuat nilai keindahan yang tinggi, karya seni banyak mengutarakan komunikasi nonverbal (diperlihatkan). Pesan dakwah jenis ini mengacu pada lambang yang terbuka untuk ditafsirkan oleh siapapun.

Bagi pencinta karya seni, pesan dakwah jenis ini lebih banyak membuatnya berpikir tentang Allah SWT dan makhluk-Nya, lebih daripada ketika hanya mendengar ceramah agama.<sup>45</sup>

## 5. Media Dakwah

Media (*wasilah*) dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada *mad'u*, pada zaman modern umpamanya: televisi, video, iklan, kaset rekaman, majalah, surat kabar dan sejenisnya.<sup>46</sup> Pemanfaatan media dalam kegiatan dakwah memungkinkan komunikasi

---

<sup>44</sup> Ibnu El-Mubhar, "Syair Dalam Prespektif Hadis Nabi -Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam-", 2009, dalam <https://mubhar.wordpress.com/2009/01/10/syair-dalam-prespektif-hadis-nabi-shallallahu-alaihi-wa-sallam/>, diakses pada 31 Juli 2015.

<sup>45</sup> Moh. Ali Aziz, *Op. Cit.*, *Ilmu Dakwah edisi revisi*, hlm. 330.

<sup>46</sup> Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Dakwah*, (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997), hlm. 35.

antara komunikator dengan komunikan lebih dekat. Oleh karena itu eksistensi media sangat penting dan menentukan keberhasilan berapapun tingkatannya.<sup>47</sup>

Hamzah Ya'qub sebagaimana yang dikutip oleh Ali Aziz membagi wasilah dakwah menjadi lima macam, yaitu:

- a. Lisan adalah media dakwah yang paling sederhana yang menggunakan lidah dan suara, seperti pidato, ceramah, kuliah, dan sebagainya.
- b. Tulisan, seperti buku, majalah, koran, spanduk, dan sebagainya.
- c. Lukisan adalah media dakwah melalui gambar, karikatur, dan sebagainya.
- d. Audio visual adalah media dakwah yang dapat merangsang indra pendengaran, penglihatan, atau keduanya, seperti televisi, iklan, radio, film, internet, dan sebagainya.
- e. Akhlak, yaitu media dakwah melalui perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam secara langsung dapat dilihat dan didengarkan oleh *mad'u*.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> M. Bahri Ghazali, *Dakwah Komunikatif Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1997), hlm. 12.

<sup>48</sup> Moh. Ali Aziz, *Op. Cit.*, *Ilmu Dakwah*, hlm. 120.

## B. KAJIAN TENTANG IKLAN ZAKAT

### 1. Pengertian Iklan

Menurut S. Alexander Ralph yang dikutip oleh Morrisson, iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communications about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).<sup>49</sup>

Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan adalah pemberitaan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.<sup>50</sup>

### 2. Tujuan dan Manfaat Iklan

Pada dasarnya tujuan akhir periklanan adalah untuk merangsang atau mendorong terjadinya penjualan (*sales*). Namun secara umum tujuan periklanan adalah sebagai berikut:

---

<sup>49</sup> Morrisson, *Op. Cit.*, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, hlm. 17.

<sup>50</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi keempat*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 521.

- a. Menciptakan pengenalan merek/produk/perusahaan  
Melalui periklanan khalayak akan mengetahui keberadaan merek, produk maupun perusahaan pasar.
- b. Memposisikan  
Melalui periklanan perusahaan pasar dapat memposisikan produknya dengan membedakan diri dengan produk pesaing.
- c. Mendorong prospek untuk mencoba  
Dengan menyampaikan pesan-pesan yang persuasif, khalayak didorong untuk mencoba menggunakan produk atau merek yang ditawarkan.
- d. Mendukung terjadinya penjualan  
Dengan beriklan diharapkan konsumen bertindak untuk membeli produk.
- e. Membina loyalitas  
Dengan beriklan akan semakin memantapkan keberadaan pelanggan yang loyal. Artinya perusahaan ingin menyampaikan bahwa merek dan produk yang pernah digunakan konsumen masih tetap ada di pasar.
- f. Mengumumkan cara baru pemanfaatan  
Inovasi atau cara baru pemanfaatan dapat dapat diketahui khalayak melalui iklan.

g. Meningkatkan citra

Dengan iklan akan meningkatkan citra produk, merek maupun perusahaan.<sup>51</sup>

Sedangkan manfaat iklan antara lain:

- a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk/jasa yang pada gilirannya melahirkan adanya pilihan.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan-iklan yang secara keren tampil hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.
- c. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap produk/jasa.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Princess Nitha, "Pengertian, Tujuan, Fungsi dan Syarat Periklanan", 2010, dalam <http://nthatembem.blogspot.com/2010/11/pengertian-tujuan-fungsi-dan-syarat.html>, diakses pada 6 Agustus 2015.

<sup>52</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu dan Fisip Untirta Press, 2014), hlm. 5-6.



### **3. Jenis Iklan**

#### **a. Berdasarkan media yang digunakan**

##### **1) Iklan Cetak**

Yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Seperti surat kabar, baliho, poster, spanduk, dan lain-lain. Dalam surat kabar dikenal dalam tiga bentuk iklan, yaitu:

##### **a) Iklan Baris**

Disebut dengan iklan baris karena pesan yang dibuat hanya terdiri dari beberapa baris kata/kalimat saja dan biaya yang dikenakan dihitung per baris, dan harganya relatif murah.

##### **b) Iklan Kolom**

Iklan kolom memiliki lebar satu kolom, namun lebih tinggi dibanding iklan baris. Berbentuk verbal tertulis maupun nonverbal sebagai ilustrasi gambar atau tanda-tanda visual yang tidak terlalu bervariasi dan sangat terbatas.

c) Iklan Advertorial

Iklan yang terkesan sebagai sebuah berita. Seperti kesehatan dan tempat pariwisata.

d) Iklan Display

Lebih luas dari iklan kolom sehingga dapat mendisplay (memperlihatkan) ilustrasi berupa gambar-gambar baik foto maupun grafis dalam ukuran yang lebih besar di samping pesan verbal tertulis.

2) Iklan Elektronik

a) Iklan Radio

Iklan yang dipasang melalui media radio. Iklan radio memiliki karakteristik yang khas yaitu hanya dapat didengar melalui audio (suara) saja yang merupakan perpaduan dari kata-kata (*voice*), musik dan *sound effect*.

b) Iklan Televisi

Iklan televisi mengandung unsur suara, gambar, dan gerak.

c) Iklan Internet

Internet sebagai media iklan dan promosi memiliki sejumlah keunggulan di

antaranya: kemampuan interaktif, kreativitas, ekspos luas, dan kecepatan.<sup>53</sup>

b. Berdasarkan tujuan

1) Iklan Komersial

Disebut pula iklan bisnis. Bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, terjadinya peningkatan penjualan di mana sasaran pesan yang dituju adalah untuk seseorang atau lembaga yang akan mengolah dan atau menjual produk yang diiklankan tersebut kepada konsumen akhir.

2) Iklan Non Komersial (Iklan Layanan Masyarakat)

Iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak di mana tujuan akhir bukan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial.<sup>54</sup>

#### 4. Pengertian Zakat

Hasbi Ash-Shiddieqy mengutip dari Abu Muhammad Ibnu Qutaibah mengatakan bahwa secara bahasa zakat diambil dari kata *zakah* yang berarti *nama'* yang berarti

---

<sup>53</sup> Morissan, *Op. Cit.*, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, hlm. 327.

<sup>54</sup> Muhammad Jaiz, *Op. Cit.*, *Dasar-dasar Periklanan*, hlm. 66-68.

kesuburan dan penambahan.<sup>55</sup> Didin Hafidhuddin juga menerangkan secara bahasa zakat mempunyai beberapa arti, yaitu *al-barakatu* “keberkahan”, *ath-thaharatu* “kesucian”, dan *ash-shalahu* “keberesan”.<sup>56</sup>

Sedangkan menurut istilah ilmu fikih zakat diartikan sebagai sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah untuk diserahkan kepada orang-orang yang berhak menerimanya dengan persyaratan tertentu.<sup>57</sup>

Zakat dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Zakat Fitrah

Zakat fitrah merupakan zakat jiwa (*zakah al-nafs*), yaitu kewajiban berzakat bagi setiap individu baik untuk orang yang sudah dewasa maupun belum dewasa, dan dibarengi dengan ibadah puasa (*shaum*). Zakat fitrah dibayarkan sesuai kebutuhan pokok di suatu masyarakat, dengan ukuran yang juga disesuaikan dengan kondisi ukuran atau timbangan yang berlaku. Di Indonesia, zakat fitrah diukur dengan timbangan beras sebanyak 2,5 kilogram.<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup> Hasbi Ash-Shiddieqy, *Pedoman Zakat*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1984), hlm. 25.

<sup>56</sup> Didin Hafidhuddin, *Zakat Dalam Perekonomian Modern*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 7.

<sup>57</sup> Ilyas Supena dan Darmuin, *Manajemen Zakat*, (Semarang: RaSail dan Walisongo Press, 2009), hlm. 1.

<sup>58</sup> Mursyidi, *Akuntansi Zakat Kontemporer*, (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2003), hlm. 78.

b. Zakat Mal

Zakat mal (harta/ kekayaan) adalah zakat yang wajib dikeluarkan dari kekayaan atau sumber kekayaan itu sendiri.<sup>59</sup>

Harta yang wajib dizakati yaitu: emas dan perak (*nuqud*), harta dagangan, tanam-tanaman (*zuru'*) dan buah-buahan (*tsimar*), binatang ternak, benda-benda tambang (*ma'adin*) dan harta karun (*rikaz*).<sup>60</sup>

## 5. Dasar Hukum Zakat

Zakat merupakan ibadah yang berkaitan dengan harta benda (*maaliyyah ijtima'iyah*) yang memiliki posisi yang sangat penting, strategis, dan menentukan, baik dilihat dari sisi ajaran Islam maupun dari sisi pembangunan kesejahteraan umat.<sup>61</sup> Wajib zakat adalah setiap orang Islam yang telah dewasa, sehat jasmani dan rohaninya, mempunyai harta yang cukup menurut ketentuan (*nisab*) dan telah mencapai waktunya satu tahun penuh (*haul*).<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> *Ibid*, hlm. 80.

<sup>60</sup> Ahmad Azhar Basyir, *Hukum Zakat*, (Yogyakarta: Majelis Pustaka Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 1997), hlm.23.

<sup>61</sup> Didin Hafidhuddin, *Op. Cit.*, *Zakat Dalam Perekonomian Modern*, hlm. 1.

<sup>62</sup> Saifudin Zuhri, *Zakat Antara Cinta dan Fakta*, (Semarang: Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo, 2012), hlm. 37.

Hukum zakat itu adalah *wajib mutlak* dan tidak boleh atau sengaja ditunda waktu pengeluarannya, apabila sudah mencukupi persyaratan yang mewajibkannya. Dasar kewajiban mengeluarkan zakat adalah:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ  
وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ١٠٣

Artinya: “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan<sup>63</sup> dan menyucikan<sup>64</sup> mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.” (Q.S. At-taubah:103)

Dalam suatu hadis juga disebutkan, dari Ibnu Abbas ra., bahwa Rasulullah ketika mengirim Muadz ibn Jabbal ra. ke negeri Yaman, bersabda yang artinya:

فَإِنْ هُمْ أَطَاعُوا ذَلِكَ فَاَعْلِمُوهُمْ أَنَّ اللَّهَ افْتَرَضَ عَلَيْهِمْ صَدَقَةً تُؤْخَذُ مِنْ أَعْيُنَائِهِمْ  
فَتُرَدُّ فِي فُقَرَائِهِمْ

Artinya: “Terangkanlah kepada mereka bahwa Allah telah mewajibkan atas mereka sedekah (zakat) yang diambil dari orang-orang kaya diantara mereka dan diberikan kepada orang-orang fakir diantara mereka.” (HR. Muslim)<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> Maksudnya: zakat itu membersihkan mereka dari kekikiran dan cinta yang berlebih-lebihan kepada harta benda.

<sup>64</sup> Maksudnya: zakat itu menyuburkan sifat-sifat kebaikan dalam hati mereka dan memperkembangkan harta benda mereka.

<sup>65</sup> Imam An-Nawawi, *Syarah Shahih Muslim jilid 1*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2010) hlm. 475.

Para sahabat Nabi juga menegaskan bahwa umat Islam wajib menyerahkan zakatnya kepada pemerintah/ amil yang dibentuk pemerintah. Dengan demikian, mewajibkan zakat mengandung makna bahwa kepemilikan zakat bukanlah mutlak tanpa ada ikatan hukum.

## 6. Kaidah Penerapan Zakat

Penerapan zakat harus berpegang kepada beberapa kaidah, yaitu:

- a. Menghadirkan niat. Zakat adalah ibadah dan ketaatan kepada Allah SWT yang mengharuskan pembaharuan niat setiap menunaikannya.
- b. Menunaikan zakat merupakan salah satu bukti keimanan. Harta sangat dicintai oleh manusia karena ia merupakan kenikmatan dan perhiasan dunia. Mengorbankan harta yang dicintainya dalam rangka melaksanakan perintah Allah dan mencari ridha-Nya, menunjukkan kekuatan iman seseorang.

لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ

٩٢

Artinya: “Kamu sekali-kali tidak sampai kepada kebajikan (yang sempurna), sebelum kamu menafkahkan sebahagian harta yang kamu cintai. Dan apa saja yang kamu nafkahkan, maka sesungguhnya Allah mengetahuinya.” (Q.S. Ali Imran: 92).

- c. Zakat adalah hak bukan pemberian. Zakat bukanlah hibah atau pemberian kepada fakir miskin dan sejenisnya, zakat adalah hak mereka.

وَالَّذِينَ فِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ مَّغْلُومٌ ۚ لِّلِسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ ۝

Artinya: “(24) Dan orang-orang yang dalam hartanya tersedia bagian tertentu. (25) Bagi orang (miskin) yang meminta dan orang yang tidak mempunyai apa-apa (yang tidak mau meminta).” (Q.S. Al-Ma’arij: 24-25).

- d. Tidak ada *hillah* (jalan untuk bebas dari kewajiban) atas zakat. penerapan zakat berdiri di atas beberapa nilai-nilai keimanan dan akhlak, antara lain: ikhlas, jujur, amanah, dan pengorbanan. Hal ini melindungi muzakki dari hawa nafsunya yang mengajak untuk mencari jalan melarikan diri dari kewajiban ini.
- e. Merasakan ruh persaudaraan (*ukhuwah*). Zakat itu memperkuat tali persaudaraan dan kecintaan yang dilandasi iman kepada Allah SWT. Zakat juga memadamkan kebencian dari sifat hasad, sehingga terwujudlah masyarakat yang saling menopang, saling menjamin, saling bersaudara, dan saling mencintai.



وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ  
عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ أُولَئِكَ  
سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ ٧١

Artinya: “Dan orang-orang yang beriman, lelaki dan perempuan, sebahagian mereka (adalah) menjadi penolong bagi sebahagian yang lain. Mereka menyuruh (mengerjakan) yang ma`ruf, mencegah dari yang mungkar, mendirikan sembahyang, menunaikan zakat, dan mereka taat kepada Allah dan Rasul-Nya. Mereka itu akan diberi rahmat oleh Allah; sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.” (Q.S. At-Taubah: 71).

- f. Terjalinnya hubungan baik antara muzakki dengan amil. Telah diriwayatkan dari Rasulullah bahwa ketika mengumumkan tentang pengumpulan zakat beliau merasakan adanya keberatan dan keengganannya masyarakat. Kemudian Rasulullah bersabda:

“Akan datang kepada kamu sekalian pencatat yang dibenci yaitu pengumpul zakat. jika orang tersebut datang kepada kalian, maka sambutlah dia dan biarkan mereka dengan apa yang mereka cari. Jika mereka adil, maka keadilan itu untuk mereka sendiri dan jika mereka zalim, maka kezaliman itu menimpa mereka, sesungguhnya keridhaan mereka adalah kesempurnaan zakat kalian dan agar mereka berdoa untuk kalian.” (HR. Abu Dawud).

- g. Mempermudah dalam pembayaran zakat. Amil zakat wajib mempermudah para pembayar zakat, baik dalam waktu pembayaran maupun dalam mendistribusikannya kepada mereka yang membutuhkan.
- h. Berpegang pada pos-pos pembagian zakat yang telah ditentukan Allah.

إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي  
الرِّقَابِ وَالْعَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ  
حَكِيمٌ ٦٠

Artinya: “Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para mualaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan, sebagai sesuatu ketetapan yang diwajibkan Allah; dan Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana.” (Q.S. At-Taubah: 60).

- i. Bersegera dalam membayar zakat. hukum asal membayar zakat adalah bersegera dan tidak boleh mengakhirkkan (menunda) kecuali karena darurat yang diperhitungkan oleh *syara*’.

وَلِكُلِّ وُجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيُّهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَمَا تُكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا  
إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ١٤٨

Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” (Q.S. Al-Baqarah: 148).

- j. Tanggung jawab pemimpin terhadap zakat. pengumpulan dan pendistribusian zakat merupakan tanggung jawab pemimpin umat Islam.<sup>66</sup>

## 7. Iklan Zakat

Iklan zakat adalah pemberitaan kepada khalayak melalui media massa yang mengusung tema mengajak berzakat dalam pemberitaannya dengan tujuan mempersuasi para muzakki untuk menyalurkan zakatnya melalui lembaga amil zakat yang mengusungnya.

Dalam pemberitaannya, iklan zakat dapat berupa himbauan, ajakan, maupun gambaran masalah perekonomian umat, sehingga para muzakki dapat tergerak dan sadar untuk melaksanakan kewajibannya membayar zakat. Iklan zakat sendiri bisa mengusung tema zakat fitrah maupun zakat mal, namun lebih banyak yang mengusung tema zakat mal karena

---

<sup>66</sup> Ilyas Supena dan Darmuin, *Op. Cit.*, *Manajemen Zakat*, hlm. 6-9.

memang masalah zakat mal yang banyak terlupakan oleh masyarakat.

### C. Kajian Tentang Iklan Sebagai Media Dakwah

Media dakwah Islam merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada *mad'u*, seperti: televisi, radio, iklan, koran, majalah, maupun internet. Kelengkapan sarana dan prasarana dakwah sangat mempengaruhi keberhasilan dakwah, tidak hanya kelengkapan perangkat lunak dan keras seperti tempat, alat transportasi, dana, tenaga ahli, dan alat bantu lainnya, semuanya harus siap pakai sewaktu diperlukan.<sup>67</sup>

Dewasa ini dakwah Islam semakin berkembang seiring dengan perkembangan media yang membuat dakwah semakin menarik. Misalnya dakwah yang disisipkan melalui iklan, dengan mengambil tema yang sederhana, masyarakat dapat dengan mudah menangkap maksud dari isi pesan yang disampaikan melalui simbol-simbol yang umum di kehidupan nyata. Contohnya iklan zakat yang menggunakan istilah maupun gambaran umum di masyarakat dengan cara menampilkan realitas kehidupan atau penyampaian dalil-dalil yang dikemas secara persuasif dan kreatif sehingga dapat lebih mempengaruhi para pemirsa dalam membayar zakat.

---

<sup>67</sup> RB. Kahatib Pahlawan Kayo, *Manajemen Dakwah Dari Dakwah Konvensional Menuju Dakwah Kontemporer*, (Jakarta: Amzah, 2007), hlm. 57.

Secara umum iklan berfungsi untuk menyampaikan suatu gagasan berupa pesan tertentu kepada masyarakat melalui media secara persuasif, ini tidak berbeda jauh dengan dakwah, hanya saja dakwah menitik beratkan pada esensi untuk mengajak kepada *amar ma'ruf nahi mungkar*.

Heath dan Potter mengatakan tidak diragukan lagi bahwa periklanan adalah institusi besar dalam hal persuasi publik. Iklan sekarang sangat beragam, dengan tampilan penyampainya yang menarik membuatnya lebih cepat diterima masyarakat dan disampaikan secara berulang-ulang sehingga masyarakat cepat mengingat bahkan menghafalnya.<sup>68</sup>

Dengan demikian tidak bisa dipungkiri bahwa media seperti iklan sangat berperan dalam menyampaikan pesan dakwah. Sehingga perlu adanya pengembangan secara cermat dan menjadikan iklan sebagai salah satu alternatif media dakwah.

---

<sup>68</sup> Saidah, "Iklan Sebagai Media Dakwah", 2012 dalam <https://saidahpunyablog.wordpress.com/2012/10/01/iklan-sebagai-media-dakwah/>, diakses pada 3 September 2015.

### BAB III

## DESKRIPSI IKLAN ZAKAT DOMPET DHUAFA KARYA SYAFA'AT MARCOMM

#### A. Deskripsi Objek Penelitian

##### 1. Sejarah dan Perkembangan Syafa'at Marcomm

Syafa'at Marcomm didirikan pada pertengahan Juli 1997. Ketika itu masih bernama Rancang Grafis Syafa'at. Tiga orang pendirinya, yaitu Andika Dwijatmiko, Bey Laspriana dan Dwi Condro Triono. Akad pendirian perusahaannya adalah *syirkah inan*.<sup>69</sup> Karena ketiga pendiri tersebut semuanya menyetorkan modalnya dan ketiganya juga bertindak sebagai pengelola.

Dalam perkembangan berikutnya, Rancang Grafis Syafa'at ingin terus mengembangkan diri, sehingga memerlukan tambahan modal segar. Mereka menginginkan agar Syafa'at benar-benar mengikuti ketentuan syariat Islam dalam berbisnis, maka mereka mencoba untuk tidak berhubungan dengan bank (konvensional), sebab mereka paham bahwa bank konvensional akan menggunakan akad utang piutang yang mewajibkan adanya tambahan bunga dalam pengembaliannya yang diyakini sama dengan riba.

---

<sup>69</sup> Model atau bentuk perusahaan dalam ekonomi Islam dikenal dengan istilah *syirkah*. *Syirkah inan* yaitu *syirkah* antara dua pihak dengan harta masing-masing. Kedua belah pihak bersama-sama mengelola usaha, kemudian keuntungan dibagi diantara mereka.

Sehingga solusi yang diambil dengan membuat proposal penawaran investasi baru kepada teman-teman yang memiliki kelebihan uang, tetapi tidak memiliki kesempatan untuk mengelolanya. Akad yang ditawarkan adalah akad *syirkah mufawadhah*<sup>70</sup> yang menggabungkan dua jenis akad *syirkah*, yaitu akad *syirkah inan* dengan akad *syirkah mudharabah*.<sup>71</sup> Dari itu mereka dapat menggaet tiga pemodal baru.

Seiring dengan perjalanan Rancang Grafis Syafa'at, mereka bertiga terus menerus mencoba untuk mengembangkan perusahaan ini. Akhirnya ada kesepakatan dari mereka bertiga sebagai pengelola untuk mengubah Rancang Grafis Syafa'at menjadi Syafa'at Advertising pada tahun 2000. Perubahan ini tentu juga membawa konsekuensi akan kebutuhan penambahan modal baru. Dengan cara yang sama, yaitu dengan menawarkan proposal lagi, mereka berhasil menggaet 5 pemodal lagi.

Dalam perkembangan berikutnya, Syafa'at Advertising ingin semakin terus maju dan berkembang. Keinginan berikutnya adalah kebutuhan untuk memiliki kantor sendiri.

---

<sup>70</sup> *Syirkah mufawadhah* adalah *syirkah* diantara dua bentuk *syirkah* sebagai gabungan bentuk semua *syirkah*. *Syirkah* ini dapat menggabungkan dua model, misalnya *inan*, *wujuh*, *mudharabah*, dan *abdan*.

<sup>71</sup> *Syirkah Mudharabah (qirad)* yaitu apabila ada badan dan harta melebur untuk melakukan *syirkah*. Ada pihak yang memberikan hartanya dan pihak lain tenaganya. Kemudian keuntungan dibagi sesuai dengan kesepakatan.

Sebab, selama beroperasi hingga menjadi Syafa'at Advertising, perusahaan ini masih berpindah-pindah dari kontrakan satu ke kontrakan yang lain. Sehingga mereka berhasrat untuk membeli tanah sekaligus membangun kantor sendiri yang layak dan representatif untuk mengembangkan usaha. Dengan bantuan suntikan dari para pemodal lama dan tiga pemodal baru akhirnya kantor yang sudah lama diimpikan berhasil dibangun dan telah ditempati. Dari inilah Syafa'at mulai menyusun mimpi-mimpi baru dan karyawan yang bekerja di Syafa'at Advertising-pun bertambah banyak.

Perubahan terus dilakukan demi kemajuan yang lebih baik. Mimpi berikutnya adalah perubahan dari Syafa'at Advertising menjadi *Syafa'at Marketing Communication* (baca: Syafa'at Marcomm) pada tahun 2010. Untuk perubahan usaha pada tahap ini, Syafa'at tidak memerlukan suntikan modal baru. Bahkan, pada tahap inilah saatnya untuk panen alias memetik hasil dari jerih payah selama ini.

Mimpi mereka belum terhenti, mereka ingin terus mengembangkan dan memperbesar Syafa'at Marcomm dengan membuka cabang di Jakarta. Untuk itu mereka memerlukan suntikan modal yang tidak sedikit, dengan tetap menggunakan jurus lama, mereka menawarkan proposal kerja sama kepada para investor dari Jakarta. Meskipun pada awalnya tawaran yang mereka berikan belum mendapatkan



sambutan, namun dengan kerja keras, ide dan kreasi mereka, akhirnya mereka mendapatkan rekan untuk bekerja sama, yaitu Civic Jati Prastowo untuk menjadi pengelola di Jakarta.

Syafa'at Marcomm telah maju dan berkembang, sekarang Syafa'at Marcomm telah memiliki cabang di Jakarta dan Surabaya. Menjelma menjadi sosok yang lebih dewasa, bersiap menatap laju perkembangan pemasaran/ periklanan/ dan aktivitas branding yang terintegrasi di era marketing digital.<sup>72</sup>

## 2. Profil Syafa'at Marcomm

Nama Perusahaan : Syafa'at Marcomm  
 Jenis Bisnis : *Marketing Communication/ Advertising*  
 Alamat Perusahaan : Jl. Suryodiningratan Mantrijeron II  
 No. 728. Gang. H. Abdul Kahar, No.  
 1 Yogyakarta. Kode pos 55142.  
 Telpon : 0274-7134382  
 Fax : 0274-411229  
 Logo Perusahaan :




---

<sup>72</sup> Andika Dwijatmiko, dkk., *Proud Of You, We Proudly Sharia Marketing Communication*, (Yogyakarta: Irtikaz, 2012), hlm. 46-50.

Website : [www.syafaat.com](http://www.syafaat.com)

Email : [cs@syafaat.com](mailto:cs@syafaat.com)

Tahun Berdiri : 1996

Logo dari Syafa'at Marcomm memberikan makna simbolis melalui tampilan sederhana dan penuh filosofi yang memberikan karakter tersendiri sebagai landasan operasional yang kuat dan pemikiran yang mendalam bagi Syafa'at Marcomm.

Gambar 3.1. Logo Syafa'at Marcomm



a. Tipografi (Gaya Tulisan)

Sederhana dan huruf yang tegas, melambangkan sifat rendah hati dan kesederhanaan, tetapi tetap konsisten dengan komitmen untuk menjaga semangat kerja.

b. Warna

Biru terang seperti langit yang luas, mewakili kreativitas tanpa batas. Biru gelap seperti lautan, melambangkan pemikiran yang mendalam dan pemahaman.

c. *Shape* (Bentuk)

Bentuk mata yang tersenyum, menampilkan karakter perusahaan yang akrab (*familiar*) dan ramah.

Bidang kompetensi keahlian/ jasa yang ditawarkan oleh Syafa'at Marcomm dalam bisnisnya antara lain:

- a. *Product Campaign* (kampanye produk): *Above the Line/ Below the Line/ Through the Line*.
- b. Brand Perusahaan: logo, nama merek, barang dagangan, peralatan tulis, dan lain-lain.
- c. Desain Grafis: kover buku/ majalah, CD/ DVD, laporan tahunan, brosur, poster, katalog, buku, kartu pos, undangan, kemasan, dan lain-lain.
- d. Multimedia: desain web, CD interaktif, CD presentasi, nada pembuka, bumper, dan lain-lain.

### 3. Visi dan Misi Syafa'at Marcomm

a. Visi Syafa'at Marcomm

Menjadi perusahaan *sharia marketing* yang disegani di Asia Pasifik tahun 2020.

b. Misi Syafa'at Marcomm

Menjadi *benchmark* perusahaan kreatif *syar'i* yang hidup hingga ratusan tahun.

#### 4. Struktur Kepengurusan Syafa'at Marcomm



**Andika Dwijatmiko**

CEO (*Chief Executive Officer*)



**Bey Laspriana**

COO (*Chief Operating Officer*) &  
*Strategy Planner Director*



**Dwi Condro Triono**

CFO (*Chief Financial Officer*) &  
*Finance Director*



**Gusti Muhammad Hamdan**

*Branch Manager [Surabaya]*



**Dian Aniza Rahayu**

*Senior Accounting*



**Husni Mu'arif**

*Strategic Planner*



**Bara Umar Birru**

*Associate Creative Director*



**Indra Armyanto**

*Strategic Planner*



**Sabih Setiawan**

*Account Executive*



**Ginanjar Setyohartono**

*Art Director*



**Nurjiwo Wibisono**

*Copy Writer*



**Siti Malikatul Wahidah**

*Junior Accounting*



**M. Amin Ali**

*General Staff*



**Sukamno**

*General Staff*

## **B. Deskripsi Iklan Zakat Dompot Dhuafa Karya Syafa'at**

### **Marcomm**

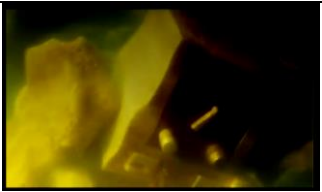


Iklan zakat Dompot Dhuafa merupakan iklan layanan masyarakat yang diproduksi oleh Syafa'at Marcomm bekerja sama dengan Dompot Dhuafa Republika sebagai organisasi nirlaba. Secara umum semua iklan zakat Dompot Dhuafa berisi ajakan kepada masyarakat untuk berzakat. Berikut deskripsi empat iklan zakat Dompot Dhuafa karya Syafa'at Marcomm:

#### **1. Brangkas Apung**

Iklan Brangkas Apung (tahun 2007) berdurasi 30 detik dengan tema “zakat itu ringan”. Iklan ini menceritakan bahwasanya zakat yang wajib dikeluarkan oleh para muzakki sebenarnya ringan hingga seperti sebuah brangkas besi yang

dapat mengapung di permukaan air. Berikut visualisasi iklan Brangkas Apung:

Tabel 3.1. Visualisasi iklan Brangkas Apung

No.	Visualisasi	Penjelasan
1		Brangkas besi terimpit batu karang sebagai gambaran harta kekayaan.
2		Brangkas besi naik menuju refleksi cahaya matahari merupakan suatu proses menuju pencerahan.
3		Brangkas besi mengapung di permukaan air mengandung arti mengeluarkan zakat sebenarnya ringan.

Dalam iklan digambarkan sebuah brangkas besi yang tenggelam di dasar laut dan terimpit batu karang. Suatu ketika karena terkena gelombang arus air bawah laut, batu yang mengimpit brangkas itu lantas goyah, sehingga terlepaslah brangkas besi dari impitan batu. Namun bukannya semakin jatuh dan tenggelam, justru brangkas tersebut malah naik ke atas menuju cahaya matahari yang terefleksi air dan



mengapung ke permukaan laut. Setelah brangkas besi tersebut mengapung di permukaan laut, muncul kalimat “ternyata zakat ringan” yang meliuk-liuk mengikuti arus air laut. Iklan diakhiri dengan logo Dompot Dhuafa dan Baznas.

Secara umum iklan Brangkas Apung memberi pesan bahwa mengeluarkan zakat itu sebenarnya ringan. Berikut penjelasan dari visualisasi materi yang disampaikan dalam iklan Brangkas Apung:

- a. “Brangkas besi” yang terimpit batu karang memberikan makna sebagai harta yang dimiliki seseorang sebenarnya merupakan titipan Allah SWT dan tidak akan memberikan manfaat apabila hanya ditimbun serta tidak akan dibawa mati. Penggambaran brangkas besi yang tenggelam dapat diartikan harta yang sudah tidak ada manfaatnya, terbuang sia-sia apabila tidak digunakan untuk kemaslahatan bersama.
- b. “Brangkas yang naik menuju cahaya” memberikan makna sesuatu yang menuju kepada kebaikan. Refleksi cahaya matahari memberikan arti suatu pencerahan sebagai proses menuju kepada jalan kebenaran. Brangkas yang naik menuju cahaya diartikan sebagai bentuk proses pemanfaatan harta yang digunakan untuk kebaikan di jalan Allah SWT.

- c. “Brangkas yang mengapung” memberikan makna bahwa mengeluarkan zakat yang diumpamakan sebuah brangkas besi tersebut sebenarnya ringan, saking ringannya hingga seperti brangkas yang dapat mengapung di permukaan air. Seperti yang diketahui brangkas yang umumnya terbuat dari besi pasti akan tenggelam bila berada di air. Namun dalam iklan ingin disampaikan bahwasanya berzakat yang diibaratkan sebuah brangkas besi sebagai simbol harta kekayaan itu sebenarnya ringan.

Zakat dalam iklan ini digambarkan dengan sebuah brangkas besi yang biasanya digunakan orang kaya untuk menyimpan harta kekayaan maupun benda berharga. Dalam iklan ini ingin disampaikan bahwasanya harta merupakan sesuatu yang berat untuk dikeluarkan dan diberikan kepada orang lain dengan cuma-cuma yang digambarkan seperti sebuah brangkas besi. Namun dalam iklan disampaikan bahwasanya mengeluarkan harta untuk zakat sebenarnya ringan dengan membuat gambaran seperti brangkas besi yang terapung di permukaan air laut.

Pesan dakwah dalam iklan Brangkas Apung dapat dikategorisasikan menjadi dua bidang, yaitu:



- a. Bidang akidah, berupa keyakinan bahwa mengeluarkan zakat merupakan salah satu bukti keimanan seseorang dalam meyakini Tuhannya.
- b. Bidang syariah, yang menjelaskan bagaimana ringannya kewajiban zakat yang dikeluarkan seorang muslim.

## 2. Zakat Bahagia

Iklan Zakat Bahagia (tahun 2008) berdurasi 30 detik dengan tema “kebahagiaan berbagi” terhadap sesama. Iklan tersebut mengambil momen saat puasa dengan memberikan gambaran bagaimana seorang yang ikhlas berbagi bekal berbuka puasanya kepada orang lain yang lebih membutuhkan. Berikut visualisasi iklan Zakat Bahagia:

Tabel 3.2. Visualisasi iklan Zakat Bahagia

No.	Visualisasi dan dialog	Penjelasan
1	 <p><i>“Terdengar suara azan”</i></p>	Berdoa sebagai wujud syukur kepada Allah setelah tiba waktu berbuka puasa.
2		Anak kecil penjual koran menatap makanan berbuka yang hendak dimakan menggambarkan keinginan si anak untuk merasakan makanan itu namun tidak memiliki kemampuan.

3		<p>Berbagi makanan mengandung arti memberi kepada orang lain yang lebih membutuhkan.</p>
4	 	<p>Tersenyum merupakan ekspresi kebahagiaan setelah melakukan atau diberi kebaikan.</p>

Dalam iklan diceritakan seorang pria yang hendak berbuka puasa, setelah mendengar azan magrib, pria tersebut lantas berdoa lalu mengambil bekal berbuka puasanya berupa ayam goreng untuk dimakan, tak disangka di sampingnya ternyata ada seorang anak kecil penjual koran yang terus menatap dan memperhatikannya. Dengan tatapan penuh harap, anak kecil itu terus menatap ayam goreng yang dibawa sang pria seakan ingin mencicipinya juga. Sang pria lantas kaget ketika sadar bahwa di sampingnya ternyata ada seorang anak memperhatikan dirinya yang hendak makan.

Sang pria langsung mengerti apa yang diinginkan oleh anak kecil penjual koran itu. Tanpa berpikir panjang, sambil tersenyum sang pria memberikan ayam goreng yang dibawanya sembari mengusap bahu anak kecil. Kemudian anak kecil membalasnya dengan senyuman dan menerima ayam goreng yang diberikan pria. Kemudian sang pria mengambil minuman sambil tersenyum kepada anak kecil itu menandakan dia ikhlas berbagi bekal berbuka puasanya. Akhirnya keduanya makan bersama, sang pria berbuka dengan minuman, dan anak kecil berbuka dengan ayam goreng. Iklan diakhiri dengan kalimat “karena zakat membahagiakan” sekaligus logo Dompot Dhuafa dan Baznas.

Iklan Zakat Bahagia memberi pesan bahwa berbagi itu sebenarnya membahagiakan, bahagia untuk diri sendiri juga kepada orang lain yang menerimanya. Berikut penjelasan visualisasi iklan Zakat Bahagia:

- a. “Berdoa” merupakan wujud syukur seorang hamba kepada Tuhannya. Doa juga merupakan bentuk tawakal seorang mukmin kepada Allah SWT setelah mendapatkan sesuatu yang diinginkannya ataupun setelah menjalankan perintah-Nya. Dalam iklan disampaikan dengan berdoa sebelum berbuka puasa sebagai wujud syukur setelah datang waktu berbuka yang ditandai dengan berkumandangnya azan magrib.

- b. “Tatapan penuh harap” yang dilakukan oleh anak kecil penjual koran kepada seorang pria di sampingnya yang hendak memakan bekal berbuka puasa menandakan seorang anak kecil yang juga ingin makan makanan seperti yang dibawa oleh si pria namun tidak ada kemampuan untuk membelinya ataupun berusaha untuk memintanya secara langsung.
- c. “Berbagi makanan” merupakan suatu bentuk kepedulian terhadap orang lain yang lebih membutuhkan. Bagi sebagian orang, sebuah bekal makanan yang diberikan mungkin tidak bernilai apa-apa, namun bagi orang yang membutuhkan, bekal itu sangat berharga. Dalam iklan bisa dilihat seseorang yang hendak berbuka puasa rela berbagi makanannya padahal orang tersebut sebenarnya juga membutuhkannya.
- d. “Saling tersenyum” setelah memberikan/ menerima kebaikan adalah salah satu ekspresi kebahagiaan seseorang setelah memberi/ mendapatkan kebaikan dari orang lain. Senyum yang dimaksud dalam iklan adalah senyum yang menandakan keikhlasan seorang pria berbagi bekal berbuka puasanya kepada orang lain.

Saling berbagi tidak harus dengan sesuatu yang mewah, dengan sesuatu yang sederhana-pun sesama manusia

bisa saling berbagi asalkan dilandasi dengan niat yang baik dan ikhlas sehingga akan menjadi berkah.

Pesan dakwah dalam iklan Zakat Bahagia dapat dikategorisasikan ke dalam bidang akhlak, yang berisi dua pesan, yaitu:

- a. Menyegerakan waktu berbuka sambil berdoa sebagai rasa syukur kepada Allah SWT.
- b. Etika dalam beramal atau memberikan kebaikan kepada orang lain harus dengan cara yang baik dan ikhlas.

### 3. Zakat Untuk Bangsa


Iklan Zakat Untuk Bangsa (tahun 2010) berdurasi 60 detik dengan tema potret “kesejahteraan bangsa” dengan zakat. Iklan ini dimaksudkan sebagai ucapan terima kasih dari Dompot Dhuafa kepada para muzakki atau lembaga yang mempercayakan pengelolaan zakatnya kepada Dompot Dhuafa dengan menyajikan potret kesejahteraan bangsa melalui zakat bagi pemberdayaan umat. Berikut visualisasi iklan Zakat Untuk Bangsa:

Tabel 3.3. Visualisasi iklan Zakat Untuk Bangsa

No.	Visualisasi dan dialog	Penjelasan
1		Melambaikan tangan dan tersenyum kepada petani dan semua orang yang ditemui dalam iklan memberikan arti sebuah

	<i>“Kesungguhan langkah awal tuk berbagi, terus berperan menghijaukan bangsa”</i>	hasil yang baik dari pemberian zakat. Anak-anak yang berlari memakai baju hijau sebagai simbol dari Dompot Dhuafa.
2	 <i>“Memberdayakan hingga mampu mandiri”</i>	Melambaikan tangan kepada anak yang tertinggal sebagai isyarat memanggil untuk memberikan sesuatu. Dari cuplikan dialog, dapat diartikan sebagai tumbuh kembang perekonomian bangsa hingga mampu mandiri.
3	  <i>“Menjaga komitmen menyehatkan bangsa”</i>	Buah-buahan yang dibawa merupakan pemberian dari ibu pemilik warung makan untuk diberikan kepada orang yang membutuhkan. Diperjelas dengan cuplikan dialog yang memberi arti untuk diberikan kepada orang yang sedang sakit agar lekas sehat.
4		Para siswa yang melambaikan tangan kepada anak-anak yang berlari sebagai salah satu bentuk kepedulian terhadap pendidikan anak



	<i>“Melahirkan generasi terbaik”</i>	bangsa dari Dompot Dhuafa agar dapat melahirkan generasi yang terbaik dengan cara memberikan bantuan pendidikan.
5		Kincir angin diartikan sebagai ruh dari kehidupan yang dapat terus berputar dengan bantuan hembusan angin sebagai wujud dari zakat.

Iklan diawali dengan langkah kaki lima anak-anak berbaju hijau yang berlari kecil di pematang sawah dengan membawa sebuah kincir angin yang terus berputar kemudian melambaikan tangan mereka kepada seorang petani yang sedang menggarap sawah. Petani kemudian membalasnya dengan melambaikan tangan juga sambil tersenyum. Kelima anak tersebut lantas melanjutkan perjalanannya, kemudian sampailah ke sebuah warung makan yang mana ibu pemilik warung tersebut sedang berada di depan warung membawa belanjanya. Dengan terus berlari, anak-anak tadi juga melambaikan tangannya kepada ibu pemilik warung dan dibalas juga oleh ibu tadi sambil tersenyum. Dari belakang salah satu dari kelima anak tadi tertinggal karena kelelahan, sang ibu pemilik warung kemudian melambaikan tangan

kepada anak yang tertinggal itu dengan maksud memanggilnya.

Sampailah keempat anak yang berlari dahulu tadi ke sebuah tempat (pusat pengembangan zona Madina) lalu berpapasan dengan seorang dokter dan pasiennya. Anak yang terakhir tertinggal tadi ternyata diberi buah-buahan oleh ibu pemilik warung tadi yang memanggilnya kemudian diberikan kepada pasien yang duduk di kursi roda, ditandai dengan dipangkunya buah-buahan tadi seraya tersenyum dan seolah bersyukur.

Kelima anak tersebut kemudian sampai ke sebuah sekolah yang di dalamnya ada beberapa siswa yang sedang belajar di depan komputer. Para siswa kemudian menoleh ke arah anak-anak yang berlarian seraya melambaikan tangan dan tersenyum dari dalam ruangan dan dibalas dengan lambaian tangan dan senyuman dari anak-anak yang berlari.

Terakhir sampailah kelima anak di sebuah pantai, di sana mereka berkumpul dan menatap ke arah kincir angin yang berputar cepat yang dari awal mereka bawa, kemudian menancapkan kincir angin tersebut di pinggiran pantai bersama banyak kincir angin yang lainnya sehingga membentuk sebuah logo Dompot Dhuafa. Iklan diakhiri dengan kalimat “Zakat Untuk Bangsaku” dan logo Dompot Dhuafa.

Iklan Zakat Untuk Bangsa memberikan pesan bahwa betapa sejahteranya suatu bangsa melalui pemberdayaan masyarakat dengan dana zakat, berikut penjelasan dari visualisasi iklan Zakat Untuk Bangsa:

- a. “Saling melambaikan tangan” dari kelima anak kecil berbaju hijau dengan orang-orang yang ditemui dalam iklan merupakan ekspresi kebahagiaan yang disampaikan orang-orang yang telah menjadi lebih sejahtera karena zakat. Anak-anak kecil berbaju hijau merupakan simbol dari Dompot Dhuafa yang mana LAZ tersebut memiliki ciri khas warna hijau yang dianggap sebagai baju penghuni surga (sutra warna hijau). “*Terus berperan menghijaukan bangsa*” sebagai ungkapan karena hasil dari pengelolaan zakat. Dalam salah satu pamflet Dompot Dhuafa disebutkan bahwa 56.567 hektar tanah telah memberi senyum bahagia para pahlawan negeri, subur tanahnya, hijau tanamannya, dan berlimpah panennya. Semua karena zakat yang ditunaikan dari muzakki yang diberdayakan melalui LPS (Lembaga Pertanian Sehat) jejaring Dompot Dhuafa.
- b. “Memanggil anak yang tertinggal” dengan cara melambaikan tangan agar si anak menemui ibu pemilik warung yang menandakan ingin memberikan sesuatu kepada si anak. Sekarang, orang yang tadinya

diberdayakan sudah mampu mandiri dan bahkan mampu untuk menjadi muzakki. Dalam iklan juga ingin disampaikan bahwa muzakki dapat lebih mudah menyalurkan zakatnya melalui Dompot Dhuafa karena LAZ ini juga memiliki program menjemput dan menyalurkan zakat hingga pelosok negeri.

- c. “Memberikan buah kepada orang sakit” sebagai gambaran komitmen dalam rangka menyehatkan bangsa. Buah yang diberikan merupakan pemberian dari ibu pemilik warung untuk diberikan kepada orang yang sakit agar lekas sehat. *“Menjaga komitmen menyehatkan bangsa”* memberikan arti bahwa Dompot Dhuafa ikut andil dalam rangka menyehatkan bangsa, karena zakat yang dibayarkan akan dan telah mewujudkan layanan kesehatan cuma-cuma bagi mereka yang tidak mampu.
- d. “Melahirkan generasi terbaik” dimaksudkan bahwa Dompot Dhuafa tidak hanya mewujudkan kepedulian pada saudara yang membutuhkan, namun zakat yang diterima juga ikut berperan melahirkan generasi penerus bangsa yang siap membangun negeri dengan memberikan bantuan pendidikan.
- e. “Kincir angin” merepresentasikan sebuah kehidupan, yang mana sebuah kincir memerlukan bantuan angin untuk dapat terus berputar. Ini sama halnya dengan

orang-orang tidak mampu yang memerlukan zakat agar tetap dapat menjalani kehidupan yang lebih layak. Anak-anak yang berlari bersama kincir angin memberikan arti sebagai lembaga yang membantu menggerakkan zakat.

Betapa sejahteranya suatu bangsa apabila roda perekonomian dapat berputar tanpa ada hambatan dengan kesadaran para muzakki membayarkan zakatnya melalui LAZ (Lembaga Amil Zakat) sehingga zakat yang terkumpul dapat dibagikan secara merata dan tepat sasaran agar lebih banyak membawa manfaat.

Pesan dakwah dalam iklan Zakat Untuk Bangsa dapat dikategorikan ke dalam bidang akhlak, yaitu:

- a. Etika menyalurkan zakat melalui lembaga amil zakat dan pendistribusian zakat oleh lembaga amil zakat.
- b. Muzakki harus percaya kepada amil untuk mengelola zakatnya.





#### **4. Gelombang Ekonomi Zakat**




Iklan Gelombang Ekonomi Zakat (tahun 2013) berdurasi 60 detik dengan tema “gotong royong”. Iklan ini menceritakan bahwa dengan bekerja sama dan saling bahu-membahu, manusia dapat saling membantu kepada sesamanya yang sedang membutuhkan uluran tangan untuk

meringankan beban mereka terutama dibidang perekonomian.

Berikut visualisasi iklan Gelombang Ekonomi Zakat:

Tabel 3.4. Visualisasi iklan Gelombang Ekonomi Zakat

No.	Visualisasi dan dialog	Penjelasan
1	  <p data-bbox="413 740 732 831"><i>“Beberapa saudara kita tak bisa meraih impiannya”</i></p>	<p>Belajar menghitung di tanah dan menatap teman sebayanya sekolah memberikan suatu bentuk semangat tetap belajar meskipun putus sekolah.</p>
2	 <p data-bbox="413 1023 732 1082"><i>“Saatnya bergerak, hadirkan keikhlasan”</i></p>	<p>Bergerak yang berarti hijrah/ berpindah dari sesuatu yang kurang baik kepada sesuatu yang lebih baik.</p>
3	 <p data-bbox="413 1273 732 1332"><i>“Uluran tangan kita bahagiakan mereka”</i></p>	<p>Uluran tangan sebagai bentuk kepedulian memberikan bantuan yang dapat dilakukan bersama-sama sehingga akan terasa ringan.</p>

4		Peralatan sekolah yang diangkat bersama-sama sebagai salah satu contoh wujud bantuan yang dapat direalisasikan.
5	 <i>"Dengan segenap kebaikan zakat, mari bangkitkan kesejahteraan mereka"</i>	Menengok ke arah orang-orang dengan <i>view blur</i> mengandung pengertian bahwa memberikan bantuan kepada orang lain tidak perlu pamer. Hasil dari kebaikan zakat adalah kesejahteraan umat.
6		Berlari hingga matahari tenggelam memberikan arti berkat zakat, seorang dapat kembali meraih impiannya dan melakukan kebaikan harus tetap konsisten hingga akhir.

Iklan digambarkan dengan latar belakang sebuah persawahan yang sedang dibajak oleh petani dengan menggunakan tiga kerbau. Lalu di bawah pohon ada seorang anak petani duduk beralaskan tanah sembari belajar menghitung dengan masih memakai celana SD. Sesaat kemudian anak itu menoleh ke arah anak-anak sebayanya yang sedang berjalan melewatinya sambil bertepuk tangan dengan riang saat pulang sekolah. Sambil terus menatap anak-anak tadi, anak petani seakan merasa ingin seperti mereka

yang dapat bersekolah untuk meraih impiannya dengan dipertegas suara “beberapa saudara kita, tak bisa meraih impiannya”.

Berikutnya terdengar suara “saatnya bergerak, hadirkan keikhlasan”, anak petani tersebut merasa heran dengan sesuatu yang mengangkat dan membawanya bergerak. Kemudian ditampilkan banyak uluran tangan yang menghadap ke atas menanti untuk bergantian mengangkat anak petani tadi (semua posisi tangan menghadap ke arah yang sama). Anak petani-pun merasa bahagia dengan duduk di atas papan selancar yang membawanya, dari bawah terlihat banyak orang dari berbagai latar belakang yang berbeda bersama-sama mengangkat dan menggerakkan papan selancar bagaikan gelombang laut. Setelah itu datanglah baju seragam SD, disusul dengan sepatu, kemudian tas, dan yang terakhir topi yang hanyut terbawa oleh tangan-tangan manusia. Semua perlengkapan sekolah itu kemudian dipakai oleh anak petani dengan wajah penuh kebahagiaan.

Anak petani kemudian berdiri sambil memakai topi dan melihat ke arah orang-orang yang membantunya tadi (digambarkan banyak orang dengan *view blur*) lalu berbalik badan dan berlari dengan perasaan senang sampai matahari tenggelam. Iklan diakhiri dengan kalimat “gelombang ekonomi zakat” dan logo Dompot Dhuafa.



Iklan ini memberikan pesan agar manusia saling bahu-membahu untuk membantu sesamanya yang kesulitan terutama dalam masalah ekonomi. Berikut penjelasan dari visualisasi iklan Gelombang Ekonomi Zakat:

- a. “Belajar di tanah” memberikan arti sebagai suatu bentuk semangat menuntut ilmu meskipun putus sekolah karena masalah ekonomi. Hal ini juga diperjelas dengan bagaimana si anak petani yang merasa iri dengan menatap teman sebayanya yang bisa bersekolah untuk meraih impiannya.
- b. “Bergerak” yang memberikan arti sebagai hijrah/ berpindah dari hal yang kurang baik menuju hal yang lebih baik. Berpindah di sini menunjukkan suatu perubahan yang mampu mengubah nasib si anak petani yang putus sekolah agar mampu bersekolah kembali dengan keikhlasan dalam membayar zakat.
- c. “Uluran tangan” sebagai suatu bentuk kepedulian untuk saling tolong-menolong, posisi tangan yang menghadap ke arah yang sama menandakan bahwa banyaknya orang yang rela memberikan bantuan, mengikhlaskan apa yang dimilikinya untuk orang lain. Banyak orang dari berbagai latar belakang yang bersama-sama mengangkat anak petani menjadi contoh suatu bentuk gotong royong

yang mana bila dikerjakan secara bersama-sama akan terasa lebih ringan.

- d. “Memberikan peralatan sekolah” merupakan salah satu wujud bantuan yang dapat direalisasikan melalui zakat. Banyaknya uluran tangan yang membawanya menandakan banyaknya pula orang yang dapat membantu. Bantuan yang diberikan sebenarnya bukan hanya peralatan sekolah, namun juga dapat berupa hal lainnya sesuai konteks dan kebutuhannya.
- e. “Pandangan yang *blur* (kabur)” memberikan pengertian bahwa dalam beramal hendaknya tidak perlu pamer, karena pamer hanya akan menghapus nilai pahala yang didapat dari beramal. Selain itu tidak pamer dalam beramal juga sebagai pertanda keikhlasan.
- f. “Matahari yang tenggelam” bersamaan anak petani yang berlari mengandung arti bahwa dengan berzakat anak petani dapat terus melanjutkan cita-citanya hingga akhir. Matahari yang tenggelam dan anak yang berlari juga dapat diartikan bahwasanya pahala yang didapat akan terus mengalir selama sedekah yang diberikan tetap digunakan untuk kebaikan meskipun orang yang bersedekah sudah meninggal.

Pesan dakwah dalam iklan Gelombang Ekonomi Zakat dapat dikategorikan ke dalam tiga bidang, yaitu:

- a. Akidah, menerangkan bahwa zakat mendidik jiwa para muzakki untuk lebih percaya kepada Allah SWT daripada apa yang dimilikinya.
- b. Syariah, meliputi ibadah yang menjadikan zakat sebagai salah satu dari fondasi keislaman seseorang dan menjelaskan pahala sedekah yang didapat akan terus mengalir meskipun sudah meninggal. Serta muamalah berupa hubungan antara manusia yang memperkuat tali persaudaraan sesama muslim.
- c. Akhlak, menjelaskan bagaimana etika dalam beramal tidak boleh pamer dan menjunjung hak-hak mereka yang membutuhkan bantuan, serta manusia dituntut untuk senantiasa berlomba-lomba dalam hal kebaikan.

## **BAB IV**

### **ANALISIS PESAN DAKWAH DALAM IKLAN ZAKAT DOMPET DHUAFA KARYA SYAFA'AT MARCOMM**

Pesan (*maddah*) dakwah merupakan inti dari kegiatan dakwah berupa materi yang disampaikan dai kepada *mad'u*. Pesan dakwah yang dikaji dalam penelitian ini merupakan dokumentasi empat iklan zakat Dompot Dhuafa, yaitu: Brangkas Apung, Zakat Bahagia, Zakat Untuk Bangsaku, dan Gelombang Ekonomi Zakat.

Data yang disajikan merupakan cuplikan adegan atau dialog yang terdapat dalam iklan zakat Dompot Dhuafa karya Syafa'at Marcomm. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *content analysis* untuk mengolah data-data yang ada, kemudian memilih tema-tema yang relevan dalam menganalisis pesan dakwah. Sebagai kerangka dalam menganalisis pesan dakwah, pesan dakwah dikategorikan dalam tiga masalah pokok yaitu tentang akidah, syariah, dan akhlak yang merujuk kepada sumber utama yaitu Alquran dan hadis maupun sumber pendukung lainnya (selain Alquran dan hadis).

#### **A. Analisis Pesan Dakwah Iklan Zakat Dompot Dhuafa Secara Umum**

##### **1. Brangkas Apung**

Iklan Brangkas Apung mengingatkan umat muslim sebagai muzkki untuk senantiasa konsisten dalam membayar zakat dengan membuat gambaran sebuah brangkas besi yang terapung sebagai interpretasi dari zakat yang sebenarnya

ringan untuk ditunaikan. Sebagai salah satu rukun Islam, mengeluarkan zakat adalah kewajiban bagi setiap muslim dan harus dilaksanakan karena merupakan panggilan agama dan sebagai bukti keimanan seseorang.

Dengan demikian tidak ada alasan bagi seorang muzaki untuk tidak mau atau menunda-nunda dalam hal membayarkan zakatnya.

## **2. Zakat Bahagia**

Iklan Zakat Bahagia memberikan pesan bahwa berbagi kebaikan itu membahagiakan, dapat dilihat bagaimana seorang pria yang ikhlas berbagi bekal makanan berbukanya dengan orang lain yang bahkan mungkin tidak dikenalnya, padahal dia sendiri juga memerlukan makanan itu untuk berbuka. Ini menjadi pelajaran bahwa dengan berzakat yang dalam iklan digambarkan dengan memberi makanan (*sadaqah*) kepada orang yang membutuhkan dapat memberikan kebahagiaan bagi diri sendiri dan orang lain.

Dengan demikian diharapkan orang-orang dapat saling berbagi kebaikan kepada sesamanya agar dapat saling merasakan kebahagiaan.

### **3. Zakat Untuk Bangsaku**

Iklan Zakat Untuk Bangsaku mengajak para muzakki untuk membayarkan zakatnya melalui LAZ (Lembaga Amil Zakat) dengan menyampaikan pesan bahwa dengan membayar zakat melalui LAZ dapat mempermudah bagi para muzakki dalam menyalurkan zakatnya dan juga mempermudah LAZ dalam pengelolaan hingga pendistribusian zakat, karena pastilah sebuah LAZ memiliki data yang lebih akurat serta ditunjang oleh keberadaan orang-orang yang berkompeten dan profesional dalam mengelola zakat sehingga penyaluran zakat dapat dilakukan secara merata dan tepat sasaran.

Iklan ini juga dimaksudkan sebagai ungkapan rasa terima kasih dari Dompot Dhuafa kepada para muzakki atau lembaga yang sudah mempercayakan pengelolaan zakatnya kepada Dompot Dhuafa dengan menampilkan potret kesejahteraan bangsa melalui penerapan penggunaan hasil pengumpulan zakat bagi pemberdayaan umat. Dengan kesadaran para muzakki dalam pembayaran zakatnya melalui LAZ seperti Dompot Dhuafa diharapkan mampu mengatasi berbagai masalah yang dapat menghambat roda perekonomian umat. Dalam iklan dicontohkan berbagai hasil dari pemberdayaan umat yang dapat direalisasikan melalui zakat, seperti: kesejahteraan petani, kesejahteraan usaha

perdagangan kecil, masalah kesehatan, serta masalah pendidikan yang umumnya menjadi kendala besar di masyarakat.

#### **4. Gelombang Ekonomi Zakat**

Secara umum iklan Gelombang Ekonomi Zakat memberi pesan agar masyarakat saling bahu-membahu untuk membantu sesama saudaranya yang kesulitan ekonomi dengan membayar zakat sebagai wujud kepedulian agar terciptanya kesejahteraan bersama. Anak petani yang putus sekolah digambarkan sebagai salah satu dampak cerminan masalah kemiskinan di masyarakat, dengan membayar zakat diharapkan mampu menggerakkan perekonomian rakyat sehingga dapat menunjang kemajuan bangsa dengan menciptakan kesejahteraan bagi seluruh lapisan masyarakat.

Betapa ironisnya bila melihat negara Indonesia yang merupakan negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia, namun belum dapat menerapkan nilai-nilai keislaman secara maksimal. Terlihat bagaimana kurangnya pemahaman masyarakat tentang Islam itu sendiri secara menyeluruh dan penerapannya dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya dalam mengatasi masalah pemberdayaan ekonomi rakyat yang masih belum merata, ini merupakan salah satu imbas dari

kurangnya kesadaran masyarakat dalam pembayaran zakat yang dapat berpengaruh terhadap roda perekonomian rakyat.

## **B. Analisis Pesan Dakwah Iklan Zakat Dompot Dhuafa Berdasarkan *Content Analysis***

### **1. Brangkas Apung**

Iklan Brangkas Apung menjelaskan bagaimana zakat yang dikeluarkan seorang muslim sebenarnya ringan sehingga tidak akan menjadi beban bagi dirinya. Secara garis besar, iklan ini mengandung dua kategorisasi pesan dakwah, yaitu:

#### **a. Bidang Akidah**

*“ Zakat sebagai bukti keimanan seorang muslim ”*

Zakat merupakan salah satu bagian dari rukun Islam, yang mana sebagai seorang muslim yang taat kepada Allah SWT harus bisa menjalankannya. Sebagai suatu kewajiban maka tidak sempurna keislaman seseorang apabila mengabaikan masalah zakat. Bahkan dalam Alquran disebutkan tidak kurang dari 27 ayat yang menyandingkan zakat dengan salat, yang artinya tidak



sempurna salat seseorang apabila tidak diimbangi dengan berzakat.<sup>73</sup> Salah satunya seperti:

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ ٤٣

Artinya: “Dan dirikanlah salat, tunaikanlah zakat dan rukuklah beserta orang-orang yang ruku.” (Q.S Al-Baqarah: 43)

Dengan demikian, jelaslah bahwa mengeluarkan zakat merupakan bukti dari keimanan seseorang dalam meyakini Tuhannya, dengan menjalankan bagian dari rukun Islam berarti seorang juga percaya dan yakin bahwa Allah SWT itu ada.

b. Bidang Syariah

*“Ringannya kewajiban berzakat”*

Harta merupakan suatu penghias dunia yang membuat manusia terlena dan berambisi untuk terus menumpuk-numpuk harta mereka tanpa menyadari bahwa sesungguhnya dalam harta mereka terdapat hak untuk orang lain yang membutuhkannya. Dalam iklan ingin disampaikan bahwa sebenarnya tidak ada alasan seorang muslim untuk menunda maupun tidak mengeluarkan zakatnya, karena sesungguhnya zakat yang dikeluarkan tidak akan membebani.

---

<sup>73</sup> “Mengapa Harus Berzakat?”, 2012, dalam <https://generasizakat.wordpress.com/2012/12/30/mengapa-harus-berzakat/>, diakses pada 9 Oktober 2015.

Zakat dapat dikatakan ringan karena waktu dan besarnya zakat yang dikeluarkan tidaklah bernilai besar dibandingkan harta yang dimiliki. Mengeluarkan zakat merupakan kewajiban yang sudah diatur kadarnya, yaitu 2,5% atau seperempat puluh dari harta yang dimiliki. Mengeluarkan zakat juga tidak akan mengurangi harta, sebagaimana yang disabdakan Rasulullah SAW:

مَا نَقَصَتْ صَدَقَةٌ مِنْ مَالٍ (رواه مسلم في الصلاة ٦٩ وأحمد و الترمذي)  
 Artinya: "Shadaqah tidak mengurangi harta sedikit pun."  
 (HR. Muslim no. 2558, kitab ash-Shilah 69 dan Ahmad di dalam al-Musnad dan at-Tirmidzi rahimahumullah)<sup>74</sup>

Zakat yang dikeluarkan juga tidak diwajibkan kecuali pada harta-harta yang berkembang dan bertambah seperti perdagangan, atau yang semakna dengannya dalam hukum seperti emas dan perak meskipun ia tidak bertambah.

لَيْسَ عَلَى الْمُسْلِمِ فِي عَبْدِهِ وَلَا فَرَسِهِ صَدَقَةٌ (رواه البخاري في الزكاة و مسلم في الزكاة)

Artinya: "Tidak ada kewajiban shadaqah (zakat) atas seorang mukmin pada budaknya dan kudanya."  
 (HR. al-Bukhari dalam kitab Zakat dan Muslim dalam kitab Zakat)<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup> Syaikh Muhammad bin Shalih Al-Utsaimin, *Fatwa-fatwa Zakat*, (Jakarta: Darus Sunnah Press, 2008), hlm. 3.

<sup>75</sup> Imam An-Nawawi, *Syarah Shahih Muslim jilid 5*, (Jakarta: Darus Sunnah Press, 2012), hlm. 155.

Masa mengeluarkan zakat hanya satu tahun sekali, seperti yang diriwayatkan oleh Aisyah *Radhiyallahu anhu* yang berbunyi:

سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ يَقُولُ : لَا زَكَاةَ فِي مَالٍ حَتَّى يَحُولَ عَلَيْهِ الْحَوْلُ

Artinya: “Aku telah mendengar Rasulullah bersabda: tidak ada zakat pada harta sampai harta itu berlalu setahun lamanya” (HR. Ibnu Majah rahimahullah, no. 1792 dan dishahihkan al-Albani rahimahullah dalam shahih sunan Ibnu Majah 2/98).

Namun syarat ini hanya berlaku pada tiga jenis harta, yaitu hewan ternak yang digembalakan, barang dagangan, emas dan perak. Untuk harta yang lainnya memiliki aturannya sendiri, seperti zakat profesi dan zakat pertanian yang langsung menjadi kewajiban untuk segera dibayarkan saat mendapatkannya.

Pesan Dakwah dalam Iklan Brangkas Apung mengingatkan umat muslim agar senantiasa konsisten dalam mengeluarkan zakat apabila sudah mencapai nisab dan masanya, karena bila ditinjau lebih mendalam zakat yang dikeluarkan sebenarnya ringan dan tidak akan mengurangi kekayaan yang dimiliki seseorang. Selain itu mengeluarkan zakat juga merupakan cerminan perilaku ketaatan seseorang kepada Allah SWT. Harus dapat dipahami bahwa zakat bukanlah suatu pemberian, namun

merupakan hak para mustahik, seperti firman Allah SWT:

وَالَّذِينَ فِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ مَّعْلُومٌ ۚ لِلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ ۝

Artinya: “(24) Dan orang-orang yang dalam hartanya tersedia bagian tertentu. (25) Bagi orang (miskin) yang meminta dan orang yang tidak mempunyai apa-apa (yang tidak mau meminta).” (Q.S. Al-Ma’arij: 24-25).

Bila dapat dipahami bahwa dalam harta yang dimiliki terdapat hak orang lain, maka mengeluarkan zakat akan terasa sangat ringan, namun bila sebaliknya, mengeluarkan zakat akan terasa sangat berat.

## 2. Zakat Bahagia

Iklan Zakat Bahagia memberikan muatan pesan dalam bidang akhlak dengan menjelaskan bagaimana etika seorang muslim dalam berdoa sebagai wujud rasa syukur kepada Allah SWT setelah datang waktu berbuka puasa dan etika dalam beramal yang akan melahirkan sebuah kebahagiaan.

*“Menyegerakan waktu berbuka puasa”*

Dalam iklan diawali dengan anjuran untuk menyegerakan berbuka puasa, terlihat bagaimana seorang pria yang segera berdoa begitu mendengar suara azan magrib untuk berbuka puasa, seperti dalam hadis Rasulullah SAW:

وَعَنْ سَهْلِ بْنِ سَعْدٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: لَا يَزَالُ النَّاسُ بِخَيْرٍ مَا عَجَّلُوا الْفِطْرَ (مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ)

Artinya: “Dari Sahl bin Sa’ad radhiyallahu ‘anhu, bahwa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda: Manusia senantiasa berada dalam kebaikan selama mereka menyegerakan waktu berbuka.” (*Muttafaqun ‘alaih*).<sup>76</sup>

Setelah berdoa, lantas pria dalam iklan langsung mengambil bekal untuk berbuka puasa, ini menandakan orang tersebut benar-benar menyegerakan waktu berbuka.

*“Kebahagiaan berbagi”*

Zakat itu membahagiakan, dengan saling berbagi manusia akan mendapatkan kebahagiaan. Kebahagiaan adalah wujud dari perasaan senang dan damai, sebuah ungkapan atau ekspresi yang muncul tatkala seseorang merasa senang akan sesuatu. Dalam iklan digambarkan pemberian makanan berbuka puasa sebagai bentuk pemberian zakat/ sedekah kepada orang lain yang lebih membutuhkan akan mendatangkan kebahagiaan.

Elizabeth W Dunn, seorang profesor dari University of British Columbia, Vancouver membuktikan bahwa dengan beramal/ memberikan sesuatu kepada orang lain maka akan muncul rasa bahagia.

---

<sup>76</sup> Ahmad bin Muhammad Al-Qasthalani, *Syarah Shahih Bukhari*, (Solo: Zamzam, 2014), hlm. 364.

“Hasil penelitian yang menjadi berita utama “Journal Science” bulan April 2008 mengatakan bahwa meskipun harta bertambah, level kebahagiaan justru tidak akan naik. Dunn mengadakan penelitian terhadap 632 orang Amerika dari seluruh negara bagian, yang rata-rata mempunyai gaji USD 20.000-USD 50.000. Para responden tersebut ditanya tentang jumlah pendapatan, bagaimana mereka mengeluarkan uangnya dan kebiasaan mereka beramal. Dari responden tersebut diketahui bahwa kebahagiaan tidak ada hubungannya dengan gaji yang mereka peroleh, tetapi mereka justru merasa bahagia saat uangnya mereka gunakan untuk beramal. Untuk lebih mencari tahu hubungan antara kebahagiaan dan beramal, Dunn melakukan penelitian lebih dalam pada 16 responden warga Boston yang menerima bonus bulanan. Ternyata hasil penelitiannya menguatkan hasil penelitian sebelumnya. Dunn kembali menguji teorinya tersebut kepada seluruh mahasiswa University of British Columbia yang mengikuti kelasnya. Mereka diberi amplop berisi uang di mana sebagian mahasiswa diminta untuk menghabiskan uang tersebut sendiri dan sebagian lainnya diinstruksikan untuk beramal. Hasilnya mahasiswa yang menggunakan uangnya untuk beramal justru lebih terlihat bahagia ketimbang yang menghabiskan uangnya untuk kepentingan diri sendiri. Akhirnya Dunn menyimpulkan bahwa materi bukanlah ukuran kebahagiaan.<sup>77</sup>

Iklan tersebut juga mengajarkan manusia untuk senantiasa menyegerakan melakukan kebaikan, agar kebaikan

---

<sup>77</sup> Emmy Hamidiyah, “Zakat Memang Membahagiakan”, 2008, dalam <http://emmyhamidiyah.blogspot.co.id/2008/06/zakat-memang-membahagiakan.html>, diakses pada 9 Oktober 2015.

yang dilakukan menjadi lebih berkah, seperti yang dicontohkan dalam iklan saat seorang pria yang tanpa berpikir panjang segera melakukan kebaikan berupa sedekah memberikan makanan berbukanya kepada anak kecil yang lebih membutuhkan.

عَنْ حَارِثَةَ بْنِ وَهَبٍ، قَالَ : سَمِعْتُ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: "تَصَدَّ قُدًّا، فَإِنَّهُ يَأْتِي عَلَيْكُمْ زَمَانٌ يَمْشِي الرَّجُلُ بِصَدَقَتِهِ فَلَا يَجِدُ مَنْ يَقْبَلُهَا يَقُولُ الرَّجُلُ لَوْجِئْتُ بِهَا بِالْأَمْسِ لَقَبِلْتُهَا فَأَمَّا الْيَوْمَ فَلَا حَاجَةَ لِي بِهَا" (أَخْرَجَهُ الْبُخَارِيُّ)

Artinya: “Haritsah bin Wahab berkata: Aku mendengar Nabi *sallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda: Bersedekahlah, sebab kelak akan datang kepada kalian suatu zaman yang ketika itu seorang berkeliling dengan membawa sedekahnya namun dia tidak mendapati seseorangpun yang mau menerimanya. Lalu seseorang berkata: seandainya kamu datang membawanya kemarin pasti aku akan menerimanya. Adapun hari ini aku tidak membutuhkannya lagi” (HR. Bukhari)<sup>78</sup>

Iklan Zakat Bahagia mengajarkan tentang keikhlasan berbagi kepada sesama yang akan melahirkan kebahagiaan. Kebahagiaan yang hakiki bisa diraih ketika kebahagiaan itu dapat saling dirasakan oleh diri sendiri dan orang lain. Seperti yang dicontohkan dalam iklan, bagaimana ekspresi kebahagiaan seorang pria dan anak kecil penjual koran saat si pria berbagi makanan berbukanya, terlihat dengan jelas

---

<sup>78</sup> Imam Zainuddin Ahmad az-Zabidi, *Tajridush Sharih Ringkasan Shahih Bukhari (1)*, (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2013), hlm. 540.

keduanya saling tersenyum satu sama lain menandakan kebahagiaan itu datang saat manusia dapat saling berbagi kepada sesama. Berbagi di sini dapat disamakan seperti memberikan zakat, saat memberikan zakat kepada orang lain, maka hati akan merasa tenteram dan harta yang dimiliki akan menjadi lebih berkah serta orang yang menerimanya juga akan merasa bahagia.

### **3. Zakat Untuk Bangsaku**

Iklan Zakat Untuk Bangsaku memberikan pesan agar para muzakki menyalurkan zakatnya melalui LAZ (Lembaga Amil Zakat), agar dalam pembayaran, pengumpulan, dan pendistribusian zakatnya lebih merata dan tepat sasaran. Pesan dakwah dalam iklan ini termasuk dalam kategorisasi akhlak berupa etika dalam menyalurkan zakat.

*“Etika menyalurkan zakat”*

Seperti yang dilakukan pada zaman Rasulullah SAW yang kemudian dilanjutkan para sahabatnya, para muzakki menyerahkan zakatnya langsung kepada Baitul Mal, kemudian para petugas/ amil mendistribusikannya kepada para mustahik.<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> Saifudin Zuhri, *Op. Cit.*, *Zakat Antara Cinta dan Fakta*, hlm. 53.



خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ  
وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ<sup>١٠٣</sup>

Artinya: “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan<sup>80</sup> dan menyucikan<sup>81</sup> mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.” (Q.S. At-taubah:103)

Kata *khud min amwalihim*: ambillah zakat dari sebagian harta mereka, yang berarti amil ditegaskan untuk mengambil harta (zakat). Tugas amil antara lain mencakup sensus terhadap wajib zakat, macam harta yang dimiliki, dan besar zakat yang wajib dikeluarkan, kemudian menagihnya kepada para muzakki, menyimpan dan menjaganya pada lembaga amil.

Dengan membayarkan zakat melalui amil juga akan menciptakan suatu hubungan yang baik antara muzakki dengan amil sehingga akan terjalin suatu kerja sama yang baik dan keikhlasan dalam pengelolaan zakat yang menjadikannya kesempurnaan zakat bagi yang melaksanakannya. Rasulullah bersabda yang artinya:

---

<sup>80</sup> Maksudnya: zakat itu membersihkan mereka dari kekikiran dan cinta yang berlebih-lebihan kepada harta benda.

<sup>81</sup> Maksudnya: zakat itu menyuburkan sifat-sifat kebaikan dalam hati mereka dan memperkembangkan harta benda mereka.

“Akan datang kepada kamu sekalian pencatat yang dibenci yaitu pengumpul zakat. jika orang tersebut datang kepada kalian, maka sambutlah dia dan biarkan mereka dengan apa yang mereka cari. Jika mereka adil, maka keadilan itu untuk mereka sendiri dan jika mereka zalim, maka kezaliman itu menimpa mereka, sesungguhnya keridhaan mereka adalah kesempurnaan zakat kalian dan agar mereka berdoa untuk kalian.” (HR. Abu Dawud).

Bila masyarakat Indonesia sadar dan mau menyalurkan zakatnya melalui LAZ, maka zakat mungkin dapat menjadi sumber jaminan sosial masyarakat.

Data menunjukkan dari hasil survei UIN Syarif Hidayatullah, potensi zakat di Indonesia mencapai Rp 19,3 triliun per tahun. Survei lain oleh Perhimpunan Piantropi Indonesia dan Ford Foundation (PIRAC), potensi zakat Indonesia pada tahun 2007 dengan populasi muslim 78% mencapai Rp 9.09 triliun dengan asumsi 29.065 juta keluarga sejahtera yang membayar zakat Rp 684.550/tahun/orang dengan tingkat kesadaran berzakat 55%. Lain lagi dengan yang ditunjukkan oleh Bait Mal Masjid Indonesia (BMMI), potensi zakat di Indonesia mencapai 4 triliun per tahun.<sup>82</sup>

Betapa sejahteranya suatu bangsa apabila para muzakki mau sadar untuk menyalurkan zakatnya melalui LAZ, sehingga baik muzakki maupun mustahik dapat merasakan kebaikan dan manfaat zakat yang lebih baik.

---

<sup>82</sup> Saifudin Zuhri, *Op. Cit.*, *Zakat Antara Cinta dan Fakta*, hlm. 56.

“Mempercayakan pengelolaan zakat kepada amil”

Masyarakat tidak perlu ragu menyetorkan zakatnya melalui amil, yang penting secara etika para muzakki dalam memberikan zakatnya sudah sesuai dengan tuntunan syariat. Dengan demikian, membayarkan zakat melalui LAZ memberikan banyak hikmah, seperti: muzakki akan lebih mudah menyalurkan zakatnya, pengelolaan zakat akan lebih efektif dan efisien, penyaluran zakat akan lebih merata dan tepat sasaran, serta para mustahik akan merasa lebih dihargai karena tidak harus menanggung malu menerima pemberian orang lain.

Mempercayakan pengelolaan zakat kepada amil/ LAZ, nilainya sama dengan memberikan *sadaqah*/ zakat secara tersembunyi, Rasulullah bersabda:

سَبْعَةٌ يُظِلُّهُمُ اللَّهُ فِي ظِلِّهِ يَوْمَ لَا ظِلَّ إِلَّا ظِلُّهُ: الْإِمَامُ الْعَادِلُ وَشَابٌّ نَشَأَ فِي عِبَادَةِ رَبِّهِ وَرَجُلٌ قَلْبُهُ مُعَلَّقٌ فِي الْمَسَاجِدِ وَرَجُلَانِ تَحَابَّا فِي اللَّهِ اجْتَمَعَا عَلَيْهِ وَتَفَرَّقَا عَلَيْهِ وَرَجُلٌ طَلَبَتْهُ امْرَأَةٌ ذَاتُ مَنْصِبٍ وَجَمَالٍ فَقَالَ إِنِّي أَخَافُ اللَّهَ وَرَجُلٌ تَصَدَّقَ أَحَقُّ حَتَّى لَا تَعْلَمَ شِمَالَهُ مَا تُنْفِقُ يَمِينُهُ وَرَجُلٌ ذَكَرَ اللَّهَ خَالِيًا فَفَاضَتْ عَيْنَاهُ

Artinya: “Ada tujuh golongan manusia yang akan mendapat naungan Allah pada hari yang tidak ada naungan kecuali naungan-Nya: Pemimpin yang adil, pemuda yang tumbuh di atas kebiasaan ibadah kepada *Rabbnya*, lelaki yang hatinya terpaut dengan masjid, dua orang yang saling mencintai karena Allah, sehingga mereka tidak bertemu dan tidak

juga berpisah kecuali karena Allah, lelaki yang diajak (berzina) oleh seorang wanita yang mempunyai kedudukan lagi cantik lalu dia berkata, ‘Aku takut kepada Allah’, orang yang bersedekah dengan sembunyi-sembunyi, hingga tangan kirinya tidak mengetahui apa yang diinfakkan oleh tangan kanannya, orang yang berzikir kepada Allah dalam keadaan sendiri hingga kedua matanya basah karena menangis.” (HR. Al-Bukhari no. 660 dan Muslim no. 1712)<sup>83</sup>

#### 4. Gelombang Ekonomi Zakat

Iklan Gelombang Ekonomi Zakat memberikan pesan agar manusia saling bergotong-royong untuk saling membantu kepada sesamanya yang lebih membutuhkan terutama dalam bidang perekonomian. Pesan dakwah dalam iklan ini mengandung tiga kategorisasi, yaitu:

##### a. Bidang Akidah

*“Zakat mendidik muslim untuk lebih percaya kepada Allah SWT”*

Zakat mendidik jiwa orang yang menuaikannya untuk percaya lebih besar kepada Allah dan karunia-Nya daripada kepercayaan terhadap kekayaan yang ada di tangannya, karena apa yang manusia berikan pasti akan mendapat ganti yang lebih baik dari Allah SWT. Memang secara lahiriah zakat merupakan pengurangan

---

<sup>83</sup> Imam An-Nawawi, *Op. Cit.*, *Syarah Shahih Muslim jilid 5*, hlm. 328.

dan pengambilan harta, tetapi hakikatnya merupakan penambahan dan penggandaan harta. Kebalikannya dengan riba, secara lahiriah merupakan penambahan harta, tetapi pada hakikatnya merupakan pemusnahan harta.<sup>84</sup>

يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُزِيلُ الصَّدَقَاتِ ۚ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ ٢٧٦

Artinya: “Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa.” (Q.S. Al-Baqarah: 276)

b. Bidang Syariah

*“Zakat sebagai salah satu fondasi keislaman”*

Zakat merupakan instrumen yang dapat menghapus kesenjangan sosial antara si kaya dan si miskin, serta sebagai penguat fondasi keislaman, seperti sabda Rasulullah yang berbunyi:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: الْإِسْلَامُ أَنْ تَشْهَدَ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ، وَتُقِيمَ الصَّلَاةَ، وَتُؤْتِيَ الزَّكَاةَ، وَتَصُومَ رَمَضَانَ، وَتَحُجَّ الْبَيْتَ إِنْ اسْتَطَعْتَ إِلَيْهِ سَبِيلًا.

Artinya: “Rasulullah *Shallallahu ‘alaihi wasallam* bersabda: Islam adalah hendaklah kamu bersaksi bahwa tidak ada Tuhan kecuali Allah dan Muhammad adalah utusan Allah, hendaklah kamu mendirikan salat, membayar

---

<sup>84</sup> Syaikh Mushthafa Masyhur, *Fiqh Dakwah*, (Jakarta: Al-I’tishom, 2000), hlm. 465.

zakat, mengerjakan puasa Ramadhan, dan menunaikan ibadah haji jika mampu mengadakan perjalanan.”<sup>85</sup>

Semakin banyak orang yang berzakat, maka akan semakin kuat pula fondasi yang menguatkan agama Islam. Ini sesuai dengan yang digambarkan dalam iklan bagaimana banyaknya orang dari berbagai latar belakang yang bersama-sama menopang seorang anak sebagai interpretasi dari zakat.

*“Pahala sedekah akan terus mengalir”*

Dalam iklan Gelombang Ekonomi Zakat, bukan hanya dapat diartikan perihal zakat wajib saja, bisa pula diartikan sebagai amalan lain seperti sedekah. Di akhir iklan ditampilkan anak penerima bantuan yang berlari dan matahari tenggelam yang dapat diartikan sebagai gambaran bahwasanya pahala sedekah tidak akan terputus meskipun pemberi sedekah sudah meninggal. Ibn Majah meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW bersabda yang artinya:

“Sesungguhnya amal dan kebaikan yang terus mengiringi seseorang ketika meninggal dunia adalah ilmu yang bermanfaat, anak yang dididik agar menjadi orang shaleh, mewakafkan Al-Quran, masjid, membangun tempat penginapan

---

<sup>85</sup> Imam An-Nawawi, *Op. Cit.*, *Syarah Shahih Muslim jilid 1*, hlm.358.

bagi para musafir, membuat irigasi, dan bersedekah.” (HR Ibn Majah).<sup>86</sup>

Dengan demikian, sedekah dapat menjadi salah satu tabungan dalam mendapatkan pahala dari Allah SWT, asalkan dilandasi dengan niat yang baik dan ikhlas saat memberi sedekah.

*“Memperkuat tali persaudaraan sesama muslim”*

Dengan berzakat, maka juga memperkuat tali persaudaraan dan kecintaan yang dilandasi iman kepada Allah SWT. Zakat juga memadamkan kebencian dari sifat hasad, sehingga terwujudlah masyarakat yang saling menopang, saling menjamin, saling bersaudara, dan saling mencintai.

وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ  
عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ أُولَئِكَ  
سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ ٧١

Artinya: “Dan orang-orang yang beriman, lelaki dan perempuan, sebahagian mereka (adalah) menjadi penolong bagi sebahagian yang lain. Mereka menyuruh (mengerjakan) yang *ma'ruf*, mencegah dari yang *mungkar*, mendirikan sembahyang, menunaikan zakat, dan mereka taat kepada Allah dan Rasul-Nya. Mereka itu

---

<sup>86</sup> Syafiq, “3 Amalan Yang Tidak Akan Putus Pahalanya”, 2010, dalam <http://bkpbdk-artikel.blogspot.co.id/2010/04/3-amalan-yang-tidak-terputus-pahalanya.html>, diakses pada 3 Januari 2016.

akan diberi rahmat oleh Allah; sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.” (Q.S. At-Taubah: 71).

Terlihat dalam iklan bagaimana masyarakat yang saling menopang sehingga akan menimbulkan rasa persaudaraan antar sesama muslim, tidak ada rasa benci dari yang miskin dan yang kaya tidak meremehkan mereka yang miskin. Dengan demikian, hilanglah sifat hasad dari dalam diri.

c. Bidang Akhlak

*”Berlomba-lomba dalam hal kebaikan”*

Dalam iklan disampaikan sikap gotong royong untuk saling membantu sesamanya yang sedang mengalami kesulitan, dengan bergotong royong semua masalah yang dihadapi akan terasa lebih ringan. Anjuran tolong-menolong juga disampaikan Rasulullah SAW dalam sebuah hadis:

...مَنْ كَانَ فِي حَاجَةٍ أَخِيهِ كَانَ اللَّهُ فِي حَاجَتِهِ....

Artinya: “...Siapa yang membantu kebutuhan saudaranya, maka Allah akan membantu kebutuhannya....” (HR. Al-Bukhari no. 2442 dan Muslim no. 2580)<sup>87</sup>

---

<sup>87</sup> Imam Zainuddin Ahmad az-Zabidi, *Op. Cit.*, *Tajridush Sharih Ringkasan Shahih Bukhari (1)*, hlm. 858.



Banyaknya uluran tangan juga mengajarkan kepada manusia agar saling berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan, hal ini merupakan perintah dari Allah SWT dalam Alquran:

وَلِكُلِّ وُجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيُّهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَمَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا  
إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ١٤٨

Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” (Q.S. Al-Baqarah: 148).

*“Beramal tidak boleh pamer”*

Dalam iklan ditampilkan seorang anak yang menengok ke arah orang-orang yang membantunya dengan *view blur* yang menandakan bahwa dalam beramal dilarang untuk pamer, karena itu sama dengan *riya* yang dapat menghilangkan pahala yang seharusnya didapat dari beramal.

Allah SWT menjelaskan dalam Alquran bagaimana celaknya orang-orang yang berbuat *riya*:

فَوَيْلٌ لِلْمُصَلِّينَ الَّذِينَ هُمْ عَنْ صَلَاتِهِمْ سَاهُونَ ه الَّذِينَ هُمْ يُرَآؤُونَ ٦  
وَيَمْنَعُونَ الْمَاعُونَ ٧

Artinya: “(4) Maka kecelakaanlah bagi orang-orang yang salat (5) [yaitu] orang-orang yang lalai dari salatnya (6) orang-orang yang berbuat *riya* (7) dan enggan (menolong dengan) barang berguna” (Q.S. Al-Ma’un: 4-7)

Dengan membayarkan zakat melalui LAZ maka tidak akan terjadi hal yang demikian, karena yang mengetahui data pembayar zakat hanya LAZ itu sendiri dan pihak penerima zakat hanya akan mengetahui bahwa zakat yang diterima olehnya berasal dari LAZ.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Iklan zakat Dompét Dhuafa merupakan iklan yang berorientasi kepada himbauan dan ajakan untuk berzakat, iklan ini mempersuasi pemirsanya dengan menampilkan betapa pentingnya zakat bagi kehidupan bermasyarakat. Iklan zakat Dompét Dhuafa karya Syafa'at Marcomm terdiri dari empat iklan, yaitu: Brankas Apung, Zakat Bahagia, Zakat Untuk Bangsa, dan Gelombang Ekonomi Zakat. Secara rinci keempat iklan zakat tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

##### **1. Brankas Apung**

Iklan ini menjelaskan ringannya kewajiban zakat yang harus dikeluarkan seorang muslim. Pesan dakwah yang terkandung di dalamnya yaitu:

- a. Mengajarkan iman kepada Allah SWT dengan membayar zakat sebagai bukti keimanan.
- b. Menunjukkan ringannya kewajiban zakat ditinjau dari waktu pembayaran yang sudah ditentukan dan besarnya zakat yang dikeluarkan tidak akan membebani muzakki.

##### **2. Zakat Bahagia**

Iklan ini memberikan pesan bahwa zakat itu membahagiakan, baik untuk diri sendiri maupun kepada yang

menerimanya. Pesan dakwah yang terkandung di dalamnya yaitu:

- a. Kebahagiaan berbagi kepada sesama manusia.
- b. Menyegerakan melakukan kebaikan (beramal).

### 3. Zakat Untuk Bangsa

Iklan ini mengajak muzakki untuk menyalurkan zakatnya melalui LAZ (Lembaga Amil Zakat) dengan menyampaikan bahwa zakat yang disalurkan melalui LAZ dapat tersalurkan secara lebih merata dan tepat sasaran. Pesan dakwah yang terkandung di dalamnya yaitu:

- a. Etika menyalurkan zakat melalui amil zakat agar pendistribusian zakat lebih tepat sasaran.
- b. Percaya kepada amil untuk mengelola zakat.

### 4. Gelombang Ekonomi Zakat

Iklan ini memberikan pesan agar manusia bergotong-royong untuk membantu sesamanya yang lebih membutuhkan terutama dalam bidang perekonomian. Pesan dakwah yang terkandung di dalamnya yaitu:

- a. Zakat sebagai fondasi keislaman yang menunjukkan peranan zakat dalam kehidupan bermasyarakat sebagai bagian dari rukun Islam.
- b. Memperkuat tali persaudaraan sesama muslim.
- c. Mengajak manusia agar saling berlomba-lomba dalam kebaikan.

- d. Menjauhi sifat *riya*.

## **B. Saran-saran**

Berdasarkan hasil penelitian tentang iklan zakat Dompot Dhuafa karya Syafa'at Marcomm ada beberapa saran atau masukan dari penulis, yaitu:

1. Biro iklan Syafa'at Marcomm, perlu lebih kreatif dalam membuat iklan zakat, hendaknya tidak hanya memfokuskan perihal zakat mal secara universal saja, namun juga membuat berbagai versi iklan zakat yang lebih variatif. Contohnya: iklan zakat fitrah, iklan zakat pertanian, iklan zakat ternak, maupun iklan zakat yang berorientasi dalam perekonomian modern seperti iklan zakat profesi dan iklan zakat saham.
2. Iklan zakat Dompot Dhuafa hendaknya tetap dijaga eksistensi penayangannya agar masyarakat lebih tergerak dalam berzakat dengan terus mempersuasinya melalui media iklan.

### **C. Penutup**

*Alhamdulillahirabbil 'alamin*, segala puji bagi Allah SWT yang atas izinnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, maka dari itu penulis mengharap dan menerima segala bentuk saran dan kritik yang bersifat membangun sebagai pelajaran untuk perbaikan maupun sebagai acuan dalam melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi kita semua. Amin.

## DAFTAR PUSTAKA

### SUMBER BUKU

- Ahmad bin Muhammad Al-Qasthalani. 2014. *Syarah Shahih Bukhari*. Solo: Zamzam.
- Al-Utsaimin, S. M. 2008. *Fatwa-Fatwa Zakat*. Jakarta: Darus Sunnah Press.
- Al-Wa'iy, T. Y. 2011. *Fiqih Dakwah Ilallah*. Jakarta: Al-I'tishom.
- Amin, S. M. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- An-Nawawi, Imam. 2010. *Syarah Shahih Muslim jilid 1*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Syarah Shahih Muslim jilid 5*. Jakarta: Darus Sunnah Press.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Syarah Shahih Muslim jilid 1*. Jakarta: Darus Sunnah Press.
- Ash-Shiddieqy, Hasbi. 1984. *Pedoman Zakat*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Aw, Suranto. 2010. *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Aziz, J. A. A. 2000. *Fiqih Dakwah*. Solo: Era Intermedia.
- Aziz, M. A. 2004. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Ilmu Dakwah edisi revisi*. Jakarta: Kencana.
- Az-Zabidi, Imam Zainuddin Ahmad. 2013. *Tajridush Sharih Ringkasan Shahih Bukhari (1)*. Yogyakarta: Mitra Pustaka.
- Bachtiar, Wardi. 1997. *Metodologi Penelitian Dakwah*. Jakarta: Logos Wacana Ilmu.
- Basyir, A. A. 1997. *Hukum Zakat*. Yogyakarta: Majelis Pustaka Pimpinan Pusat Muhammadiyah.



- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Bungin, M. Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi keempat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dwijatmiko, A., Laspriana, B., Prastowo, M. C. J., dan Triono, D. C. 2012. *Proud Of You, We Proudly Sharia Marketing Communication*. Yogyakarta: Irtikaz.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: PT. Mandar Maju.
- Ghazali, M. B. 1997. *Dakwah Komunikatif Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1997), hlm. 12.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif teori & praktisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hafidhuddin, Didin. 2002. *Zakat Dalam Perekonomian Modern*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Illahi, Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ismail, A. I. dan Hotman, Prio. 2011. *Filsafat Dakwah: Rekayasa Membangun Agama dan Peradaban Islam*. Jakarta: Kencana.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu dan Fisip Untirta Press.
- Kayo, RB. K. P. 2007. *Manajemen Dakwah Dari Dakwah Konvensional Menuju Dakwah Kontemporer*. Jakarta: Amzah.
- Krispedoff, Klaus, 1993. *Analisis Isi Pengantar dan Teori Metodologi*. Jakarta: Rajawali Press.

- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Masyhur, S. M. 2000. *Fiqh Dakwah*. Jakarta: Al-I'tishom.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif (edisi revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Mufid, Muhamad. 2010. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaaran edisi pertama*. Jakarta: Kencana dan UIN Press.
- Muhadjir, Neong. 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Mursyidi. 2003. *Akuntansi Zakat Kontemporer*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Nata, Abudin. 2003. *Akhlaq Tasawuf*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Pimay, Awaludin. 2005. *Paradigma Dakwah Humanis*. Semarang: RaSAIL.
- Saerozi. 2013. *Ilmu Dakwah*. Yogyakarta: Ombak.
- Sobur, Alex. 2002. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Soewadji, Jusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Supena, Ilyas dan Darmuin, 2009. *Manajemen Zakat*. Semarang: RaSail dan Walisongo Press.
- Syukir, Asmuni. 1983. *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Ikhlas.

- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zuhdi, Masjfuk. 1993. *Studi Islam Jilid 1: Akidah*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Zuhri, Saifudin. 2012. *Zakat Antara Cinta dan Fakta*. Semarang: Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo.

### **SUMBER SKRIPSI**

- Nurhasanah, Sulistiani. 2014. *Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Nasional*. Yogyakarta: Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga.
- Okidimis, Jeanita. 2013. *Materi Dakwah Dalam Iklan layanan Masyarakat (Analisis Semiotika Print Ad Versi Lebih Baik Tangan di Atas Daripada Tangan di Bawah Produksi Dini Advertising)*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
- Sopianah, Siti. 2010. *Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi*. Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah.
- Zaki, Ahmad. 2010. *Efektivitas Iklan “Zakat Emang Ajib” Dompet Dhuafa Republika Tahun 1430 H dalam Proses Fundraising*. Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah.

### **SUMBER INTERNET**

- ”Proud Of You“, dalam [http://syafaat.com/#hidden\\_col](http://syafaat.com/#hidden_col), diakses pada 20 Agustus 2015.
- 2012 “Mengapa Harus Berzakat?”, dalam <https://generasizakat.wordpress.com/2012/12/30/mengapa-harus-berzakat/>, diakses pada 9 Oktober 2015.

- Atih, Ani. 2014. "Periklanan Dan Etika: Pengontrolan Terhadap Iklan Dan Penilaian Etis Terhadap Iklan", dalam <http://aniatih.blogspot.co.id/2014/05/periklanan-dan-etika-pengontrolan.html>, diakses pada 26 September 2015.
- El-Mubhar, Ibnu. 2009. "Syair Dalam Prespektif Hadis Nabi - Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam-", dalam <https://mubhar.wordpress.com/2009/01/10/syair-dalam-prespektif-hadis-nabi-shallallahu-alaihi-wa-sallam/>, diakses pada 31 Juli 2015.
- Hamidiyah, Emmy. 2008. "Zakat Memang Membahagiakan", dalam <http://emmyhamidiyah.blogspot.co.id/2008/06/zakat-memang-membahagiakan.html>, diakses pada 9 Oktober 2015.
- Jatmikasari, Ika. 2005. "Nielsen Media Research", dalam <http://tempointeraktif.com>, diakses pada 19 Agustus 2015.
- Nitha, Princess. 2010. "Pengertian, Tujuan, Fungsi dan Syarat Periklanan", dalam <http://nthatembem.blogspot.com/2010/11/pengertian-tujuan-fungsi-dan-syarat.html>, diakses pada 6 Agustus 2015.
- Rinaldy, Walter. 2012. "Analisis Isi (Content Analysis)", dalam <http://rinaldy-tuhumury.blogspot.co.id/2012/07/analisis-isi-content-analysis.html>, diakses pada 2 Desember 2015.
- Saidah. 2012. "Iklan Sebagai Media Dakwah", dalam <https://saidahpunyablog.wordpress.com/2012/10/01/iklan-sebagai-media-dakwah/>, diakses pada 3 September 2015.
- Syafiq. 2010. "3 Amalan Yang Tidak Akan Putus Pahalanya", dalam <http://bkpbdk-artikel.blogspot.co.id/2010/04/3-amalan-yang-tidak-terputus-pahalanya.html>, diakses pada 3 Januari 2016.



## LAMPIRAN



No. : 200/Sy.M/PP/VI/15  
Hal. : Pemberitahuan

**Kepada Ykh.  
Kajur. Komunikasi dan Penyiaran Islam  
UIN Walisongo Semarang**

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh*

Teriring salam, semoga senantiasa dalam lindungan Allah SWT dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Amin.

Berdasarkan surat pengajuan permohonan Penelitian, Nomor In.06.1/K/TL.00/984/2015 UIN Walisongo Semarang atas nama:

Nama : Ardi Satryadi  
No. Mhs : 111211069

Dengan pengajuannya kami nyatakan **Diterima** untuk Penelitian di Syafa'at Marcomm dengan judul **"Analisis Pesan Dakwah Dalam Iklan Karya Syafa'at Marcomm"** yang akan mulai dilaksanakan pada bulan Juli 2015.

Demikian surat pemberitahuan dari kami, Atas perhatiannya kami mengucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh.*

Yogyakarta, 23 Juni 2015

Hormat Kami,

  
**Andika Dwijatmiko, S.Sn**  
CEO

[www.syafaat.com](http://www.syafaat.com)

Jakarta  
Jl. Cempaka Putih Raya No. 102 Lt. 3 Cempaka Putih Timur - Jakarta Pusat 10510  
phone. fax (021) 4287 1135 | e-mail: info@syafaat@gmail.com

Jogja  
Suryodiningrat No. 8/728 gg. h. abd. kahar no. 1,  
Yogyakarta 55142 | phone. fax. (0274) 411 229



Agency : PT. Syafa'at Marcomm  
 Client : Dompot Dhuafa  
 Perkantoran Ciputat Indah Permai  
 Jl. Ir. H. Juanda No 50, Ciputat-15429

Daftar TVC Dompot Dhuafa

NO	Judul TVC Dompot Dhuafa	Durasi	Tanggal Tayang
1.	Zakat Untuk Bangsa	1:00	2 September 2010
2.	Brangkas Apung Program Ramadhan	0:31	31 Januari 2011
3.	Gelombang Ekonomi Zakat	1:00	15 Juli 2013

Daftar Stasiun TV Penayangan Iklan Dompot Dhuafa

No	Stasiun TV Penayangan
1.	Tv One
2.	ANTV

**Jakarta:** Jl. Belimbing No. 9A RT 06 RW 09 Rawamangun, Jakarta Timur 13220 | 021 2984 7822 | e-mail : [cs@syafaat.com](mailto:cs@syafaat.com)

**Jogja:** Suryodiningratan MJ II No. 728 | Gg. H. Abd Kahar No. 01 Yogyakarta 55142 | Phone/Fax 0274 411 229 Phone 0274 7470959

[www.syafaat.com](http://www.syafaat.com)

# Zakat untuk Bangsaku

## terus berperan menghijaukan bangsa

56.567 hektar tanah telah memberi senyum bahagia para pahlawan pangan negeri ini, subur tanahnya, hijau tanamnya, berlimpah panennya. Semua karena ZISWAF yang anda tunaikan yang diberdayakan melalui LPS ( Lembaga Pertanian Sehat) jejaring Dhompét Dhuafa



Dhompét Dhuafa Republik Indonesia Jl. Ir. H. Juanda No. 50  
Ciputat Indah Permai C 28-29 Jakarta 15419 Telp. 021 741 6050  
[www.dompethdhuafa.org](http://www.dompethdhuafa.org)



 <p><b>KEMENTERIAN AGAMA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI WALISONGO</b></p> <p><i>Jl. Walisongo No. 3 - 5 Telp. (024) 7624334, 7604554 Fax. 7601293 Semarang 50185</i></p>	
<h1>S E R T I F I K A T</h1>	
<p>Nomor : In.06.0/R.3/PP.03.1/3177A/2011</p>	
<p>Diberikan kepada :</p>	
N a m a	: Ardi Satryadi
N I M	: 111211069
<p>Fak./Jur./Prodi : Dakwah dan Komunikasi/ KPI/ Televisi</p>	
<p>telah mengikuti Orientasi Pengenalan Akademik (OPA K) Tahun Akademik 2011/2012 dengan tema</p>	
<p><b>"MENEGUHKAN KOMITMEN MAHASISWA DALAM MENGEMBAN AMANAT RAKYAT"</b></p>	
<p>yang diselenggarakan oleh</p>	
<p>IAIN Walisongo Semarang pada tanggal 08 - 12 Agustus 2011 sebagai: "PESERTA" dan dinyatakan :</p>	
<h2>L U L U S</h2>	
<p>Demikian sertifikat ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.</p>	
<p>Semarang, 12 Agustus 2011</p>	<p>Ketua Panitia</p>
<p>An. Rektor Pembantu Rektor III</p>	<p>PANITIA OPAK MAHASISWA BARU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI WALISONGO</p>
<p>Prof. Dr. H. Moh. Erfan Soebahar, MA NIP. 19560624 198703 1002</p>	<p>H. Hesham Muhammad, M.Ag NIP. 19730315 199703 1002</p>



### Panitia Pelaksana

**ORIENTASI PENGENALAN AKADEMIK DAN KEMAHASISWAAN (OPAK) 2011**  
**BADAN EKSEKUTIF MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH (BEM-FD)**  
**IAIN WALISONGO SEMARANG**



Ahmad : Gedung PKM Fak. Dakwah Kampus III IAIN Walisongo Jl. Prof. Dr. Hamka KM. 2 Semarang CP. 0856-41242820

## PIAGAM PENGHARGAAN

Nomor: In.06.1/Pan.Opdk/ BEM-FD/15.08/2011

Panitia Pelaksana Orientasi Pengenalan Akademik dan Kemahasiswaan (OPAK) 2011 Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Walisongo memberikan penghargaan ini kepada:

Nama : **ARDI SATRYADI**  
 Jurusan : **Komunikasi Penyiaran Islam**

Yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan Orientasi Pengenalan Akademik dan Kemahasiswaan (OPAK) 2011 Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Walisongo Semarang Tahun Akademik 2011-2012 pada tanggal 10-11 Agustus 2011 sebagai **PESERTA** dengan nilai : **Amat Baik/Baik/Cukup/Kurang**

Mengetahui,  
 Ketua Dekan III  
 Fakultas Dakwah IAIN Walisongo

Drs. H. Ahmad Anas, M.Ag  
 NIP. 19600513 199303 1 002



Panitia Pelaksana,  
 OPAK 2011 Fakultas Dakwah IAIN Walisongo

Panitia Pelaksana,  
 OPAK 2011 Fakultas Dakwah IAIN Walisongo

Novian Ubaidillah  
 Ketua Panitia







KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN  
KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

Jl. Walisongo No. 3-5 Semarang 50185 telp/fax. (024) 7615923 email: lppm.walisongo@yahoo.com

## PIAGAM

Nomor : In.06.0/L.1/PP.06/480/2015

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, menerangkan bahwa:

Nama : **ARDI SATRYADI**  
NIM : **111211069**  
Fakultas : **Dakwah dan Komunikasi**

Telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-64 tahun 2015 di Kabupaten Temanggung, dengan nilai :

.....**88**..... ( .....**4,0** /A..... )

Semarang, 12 Juni 2015  
  
**Dr. Ali Sholahman, M. Ag.**  
NIP. 19600604 1994031 004

## BIODATA PENULIS

Nama : Ardi Satryadi  
NIM : 111211069  
Tempat/ Tanggal Lahir : Kendal/ 14 September 1992  
Fakultas/ Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ KPI  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Alamat : Kp. Ngaglik Utara RT 01/ RW 09, Desa  
Kutoharjo, Kecamatan Kaliwungu,  
Kabupaten Kendal.  
No. HP : 089668042999  
Email : [ardi.satryadi.7@gmail.com](mailto:ardi.satryadi.7@gmail.com)  
Jenjang Pendidikan :

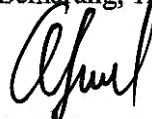
### 1. Pendidikan Formal

- |                           |                    |
|---------------------------|--------------------|
| a. TK Tarbiyatul Athfal   | : lulus tahun 1998 |
| b. SD N 2 Nolakerto       | : lulus tahun 2004 |
| c. SMP N 1 Kaliwungu      | : lulus tahun 2007 |
| d. SMK N 4 Kendal         | : lulus tahun 2010 |
| e. UIN Walisongo Semarang | : masuk tahun 2011 |

### 2. Pendidikan Non-Formal

- |                               |                    |
|-------------------------------|--------------------|
| a. TPQ Uswatun Hasanah        | : lulus tahun 1999 |
| b. MDA Hidayatul Muftadi'in   | : lulus tahun 2006 |
| c. MDW Sunan Katong Kaliwungu | : lulus tahun 2009 |
| d. MDU Sunan Katong Kaliwungu | : lulus tahun 2012 |

Semarang, 12 Januari 2016



**Ardi Satryadi**  
111211069